

Mestrado

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –
CULTURA, PATRIMÔNIO E CIÊNCIA

Parcerias entre Instituições
Culturais e Órgãos de
Comunicação Social:
Jornalismo de Cultura ou
Promoção de Eventos
Culturais?
Ana Luiza Fernandes
Oliveira Santos

M

2016



Ana Luiza Fernandes Oliveira Santos

Título da dissertação

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2016

Ana Luiza Fernandes Oliveira Santos

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada pelo
Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Membros do Júri

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Paulo Frias da Costa
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

Sumário

Agradecimentos	8
Resumo.....	10
Abstract	11
Índice de Figuras.....	12
Índice de Tabelas.....	13
Índice de Gráficos.....	14
Introdução.....	15
Fundamentação teórica	17
Capítulo 1 - A Cultura e o Jornalismo Cultural	17
1.1. O conceito de cultura no Jornalismo Cultural	17
1.2. O Jornalismo Cultural – entre o texto reflexivo e o jornalismo de divulgação	18
1.3. Como os dois tipos de Jornalismo Cultural aparecem na imprensa atual	20
1.4. Dicotomia no Jornalismo Cultural e o conflito de interesses.....	21
1.5. A relação entre Cultura e Lazer	26
Capítulo 2 - Das especificidades e objetivos do jornalismo	27
2.1. O papel do jornalismo	27
2.2. A qualidade na informação jornalística.....	29
2.3. A diversidade temática no Jornalismo Cultural.....	30
2.4. A linguagem no Jornalismo Cultural.....	31
2.5. Jornalismo Cultural em Portugal	32
2.5.1. Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal.....	33
2.6. O jornalismo de divulgação, o publijornalismo e o jornalismo com parcerias	36
2.6.1 Desafios e tendências do jornalismo com parcerias	38
Estudo Empírico: o jornalismo com parcerias na mídia portuguesa.....	45

1. Objetivos	45
2. Objeto.....	45
3. Metodologia, critérios e período de análise	46
4. Considerações da análise	48
5. Apresentação de resultados.....	50
5.1. 1ª fase de análise	50
5.1.1. Publicações com parceria na mídia impressa portuguesa	50
5.1.2. Publicações com parceria na mídia televisiva portuguesa.....	59
5.1.3. Publicações com parceria na mídia radiofônica portuguesa	63
5.2. 2ª fase da análise – o Caso dos Festivais na Mídia Televisiva	68
5.2.1. Rock in Rio Lisboa	68
5.2.2. Nos Primavera Sound	72
5.2.3. Nos Alive.....	75
5.2.4. Super Bock Super Rock.....	79
5.2.5. Meo Marés Vivas.....	83
6. Discussão dos resultados	86
Conclusões.....	93
Referências Bibliográficas	98

Agradecimentos

À Deus, que me deu sabedoria e persistência para continuar firme em meus propósitos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Frias, pela dedicação e orientação calma, sincera e decisiva durante todos esses meses. Agradeço por não ter me deixado desistir quanto assim tencionei, por ter dedicado horas a corrigir minha dissertação e solucionar minhas dúvidas. Tenho a certeza que foi a melhor orientação que eu poderia ter recebido. Muito obrigada, professor.

À minha família, por ter acreditado em mim desde o início, me dado todo o suporte necessário e apostado em minha capacidade de vencer esse desafio. O apoio de vocês foi fundamental e isso me trouxe até aqui hoje. Obrigada especial aos meus pais, que me olharam com carinho todos os dias, mesmo distante.

Às minhas amigas queridas Mel, Raquel, Thali, Rafinha, Débora e Luna, que todos os dias me apoiaram, me ouviram lamentar e reclamar e me deram força para concluir essa fase. Obrigada de coração, minhas meninas.

Ao meu Tiago, que com o seu carinho me incentivou do primeiro ao último dia, me deu apoio e me fez sentir capaz de vencer essa etapa. Sem você, com certeza teria sido muito mais difícil. Meu sincero agradecimento.

A todos os meus professores, do mestrado, da faculdade e da escola, cada um deles produziu em mim uma sede de conhecimento que fez nascer a vontade de me tornar mestre. Vocês foram minha maior inspiração, e por isso eu agradeço.

A todos os outros que de uma forma ou de outra me ajudaram, torceram por mim e emitiram palavras de apoio, guardo com carinho cada uma delas e tenho a consciência do quanto elas foram fundamentais para enfrentar essa nova fase de estudos.

Resumo

O jornalismo cultural tem sofrido uma série de mudanças e adaptações do seu conteúdo nas seções de cultura de diversos veículos de mídia em todo o mundo. A presença frequente de uma agenda de eventos culturais, publicações reféns das assessorias de imprensa e conteúdos relacionados à televisão e celebridades têm ganhado maior destaque e tem sido alvo de críticas por estudiosos da comunicação. O

‘jornalismo de divulgação’ ou ‘jornalismo de serviço’, como são caracterizados, têm sido considerados de baixa qualidade e como um definhamento do conteúdo ensaístico e reflexivo que o jornalismo cultural de outrora possuía.

Dentro do jornalismo de cultura, podemos observar, cada vez com maior frequência, publicações realizadas em parceria com eventos, instituições e fundações culturais. Com a intenção de promover tais eventos e ampliar o acesso à cultura, essas fundações e instituições têm firmado parcerias junto a jornais e demais órgãos de comunicação para a divulgação de eventos. Serão esses conteúdos realizados em parceria considerados também como ‘jornalismo de divulgação’? Eles possuem necessariamente baixa qualidade ou possuem potencialidades diferentes dos conteúdos vindos das assessorias de imprensa? Seriam eles informação de cultura ou simplesmente promoção de eventos culturais disfarçados de informação? Esta dissertação aponta, a partir de um breve estudo de caso, quais são as características, tendências e desafios das publicações com parceria dentro da mídia televisiva, radiofônica e impressa de Portugal.

Palavras-chave: jornalismo especializado, jornalismo de cultura, parcerias, comunicação organizacional, festivais de música

Abstract

Cultural journalism has undergone a number of changes and adjustments to its content in the culture sections of several media around the world. The frequent presence of an agenda of cultural events, publications of press offices and contents related to television and celebrities have gained greater importance and have been criticized by researchers of communication. The 'disclosure journalism' or 'service journalism', as they are characterized, have been considered as a low quality journalism and as a deviation of the essayistic and reflexive content that cultural journalism has once possessed. Within the Cultural Journalism, there is an increasing frequency of publications being carried out in partnership with events, cultural institutions and foundations. In order to promote such events and expand the access to culture, these foundations and institutions have established partnerships with newspapers and other media. Are the contents of these partnerships also considered as 'disclosure journalism'? Do they have necessarily low quality or they may have different potential of the contents coming from press offices? Are they cultural information or simply promotion of cultural events disguised as information? This thesis describes, from a short case study, what are the characteristics, trends and challenges of publications in partnership within the television, radio and print media in Portugal.

Keywords: specialized journalism, cultural journalism, partnerships, organizational communication, music festivals.

Índice de Figuras

Figura 1- Capa do Jornal Público (Edição Porto) do dia 5 de fevereiro de 2016	53
Figura 2- Jornal Bom Dia Portugal da RTP 1 recolhida no dia 20 de agosto de 2016.....	60
Figura 3 - Portal da Rádio TSF, página principal do programa Livro do Dia recolhida em 13 de setembro de 2016	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frequência de publicações de entidades culturais no Público	51
Tabela 2 - Frequência de publicações de entidades culturais no JN	58
Tabela 3 - Frequência de publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva	71
Tabela 4 - Tempo dedicado à cobertura do Rock in Rio na mídia televisiva	71
Tabela 5 - Número de publicações sobre o Nos Primavera Sound na mídia televisiva	74
Tabela 6 - Tempo dedicado à cobertura do Nos Primavera Sound na mídia televisiva	75
Tabela 7 - Número de publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva	78
Tabela 8 - Tempo dedicado à cobertura do Nos Alive na mídia televisiva	78
Tabela 9 - Número de publicações sobre o Super Bock Super Rock na mídia televisiva	81
Tabela 10 - Tempo dedicado à cobertura do Super Bock Super Rock na mídia televisiva	82
Tabela 11 - Número de publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva	85
Tabela 12 - Tempo dedicado à cobertura do Meo Marés Vivas na mídia televisiva	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de publicações dos festivais no Público.....	52
Gráfico 2 - Frequência de publicações dos festivais no DN	56
Gráfico 3 - Frequência de publicações dos Festivais na SIC	61
Gráfico 4 - Frequência de publicações dos festivais na TSF.....	65
Gráfico 5 - Frequência das publicações dos festivais na Renascença	67
Gráfico 6 - Duração das publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva	71
Gráfico 7 - Valência das publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva	72
Gráfico 8 - Duração das publicações sobre o Nos Primavera Sound na mídia televisiva.....	74
Gráfico 9 - Valência das publicações do Nos Primavera Sound na mídia televisiva.....	75
Gráfico 10 - Duração das publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva.....	78
Gráfico 11 - Valência das publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva	79
Gráfico 12 - Duração das publicações sobre o Super Bock Super Rock na mídia televisiva.....	82
Gráfico 13 - Valência das publicações sobre o Super Bock Super Rock na mídia televisiva....	83
Gráfico 14 - Duração das publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva.....	85
Gráfico 15 - Valência das publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva	85

Introdução

O jornalismo cultural sofreu ao longo dos tempos diversas mudanças que obrigaram os veículos de mídia a se adaptar para produzir conteúdo artístico cultural adequado ao contexto contemporâneo. O horizonte do jornalismo cultural, anteriormente restrito à cultura erudita e direcionado a uma elite pensante, foi ampliado com a inserção da cultura popular dentro da mídia, com novas linguagens e campos estéticos. A Indústria Cultural, a partir da década de 80 e as Indústrias Criativas, a partir da década de 90, também contribuíram com significativas mudanças de conteúdo e de linguagem dentro do jornalismo cultural, assim como a ampliação temática e a inserção da publicidade.

Todas essas mudanças ocorreram gradualmente e as adaptações fizeram parte da formação do jornalismo atual. Como um campo em constante mutação, novas adaptações estão surgindo e dentre elas aquela que este estudo aborda: as publicações com parceria. Instituições, Produtoras e Eventos Culturais têm feito, cada vez com maior frequência, parcerias com órgãos de comunicação social com intenção de retroalimentação: os veículos de comunicação precisam de notícias e coberturas para suas editorias de cultura e as fundações e produtoras precisam da divulgação de seus eventos.

A partir de tais parcerias, os veículos de comunicação podem realizar coberturas completas e exclusivas de eventos culturais trazendo informações aprofundadas sobre os eventos, enquanto tais eventos têm divulgação garantida para o público do veículo. Mas qual é o limite que diferencia as publicações com parceria da comunicação organizacional? As parcerias midiáticas representam a democratização do acesso à informação de cultura de qualidade ou a simples promoção de eventos culturais? É a partir do debate do conceito de cultura no jornalismo, da avaliação do jornalismo cultural contemporâneo e da análise das publicações com parceria realizadas nos veículos de mídia portugueses que este estudo pretende responder às tais questões.

Diversos estudos sobre o jornalismo de cultura já foram realizados em Portugal, mas nenhum deles analisa especificamente este tipo de publicação, que tem se tornado cada dia mais comum dentro da mídia portuguesa e que deve se tornar uma nova mudança dentro do jornalismo cultural. Por isso, este estudo pretende, através da análise e investigação dos principais veículos de mídia impressa, televisiva e radiofônica do país, identificar quais deles fazem uso de parcerias nas seções de cultura e quais as características, tendências e limitações que este tipo de produção jornalística apresenta. Com as análises, este estudo busca identificar se as publicações com parceria trazem conteúdo cultural de qualidade para o jornalismo diário português ou se tratam-se apenas de interesses mercadológicos para a promoção de eventos de cultura.

Fundamentação teórica

Capítulo 1 - A Cultura e o Jornalismo Cultural

Para analisar as características, tendências e desafios das publicações dos cadernos de cultura em Portugal realizadas em parceria com instituições, produtoras e eventos culturais faz-se necessário compreender os conceitos referentes ao jornalismo cultural e à própria cultura.

A dificuldade de delimitação desses dois conceitos deve-se, entre outros fatores, pela abrangência que possuem, pelas transformações que sofreram com a evolução do jornalismo e com a ampliação do conceito de cultura. Há também a dificuldade de estabelecer um limite entre os dois conceitos e dissociá-los. Afinal, todos os fatos noticiados são culturais já que a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens (Piza, 2003, p. 7).

1.1. O conceito de cultura no Jornalismo Cultural

Até meados do século XIX, a cultura exaltada na mídia era a chamada cultura clássica, ligada à arte erudita e à arte superior como a ópera, a literatura e o teatro. Com a emergência da sociedade de massa¹, dois conceitos de cultura distinguiram-se, um descendente do pensamento marxista e outro do pensamento liberal. Neste âmbito, Dora Silva (2009) destaca as noções de cultura de massa apontadas por Adorno e Horkheimer no livro *A Dialética do Esclarecimento* – autores que, através do conceito de Indústria Cultural, apontaram o fim da separação entre a cultura superior e a cultura inferior. Por outro lado, encontra-se a noção antropológica de cultura exaltada pelos Estudos

¹ Sociedade de massa é uma expressão cunhada no início do século XX por estudiosos da Escola de Frankfurt e conectada ao conceito de Indústria Cultural que é utilizada para designar uma sociedade marcada pela produção em grande escala de bens de consumo e influenciada pela expansão dos meios de comunicação de massa (como a TV, rádio, mídia impressa e online). Tal sociedade seria induzida pelos meios de comunicação ao consumismo desenfreado, ao conformismo social e à adoção de comportamento de consumidores e não de cidadãos dotados de espírito crítico.

Culturais, que procuram romper com a distinção entre a cultura popular e a cultura de elite, afirmando que a produção artística não se distingue por classes mas sim inclui todas as expressões e valores de um povo. (Dora Silva, 2009:92).

Vale lembrar que o conceito antropológico de cultura é anterior aos Estudos Culturais de Richard Williams e outros estudiosos, ele já havia sido apontado por Edward B. Taylor, que afirmou que “Cultura é o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Citado por Ferin, 2002: 37). Se até o meio do século XIX, o conteúdo cultural da mídia era exclusivamente voltado para a cultura erudita, com o aparecimento de novos conceitos de cultura e as mudanças na realidade cultural o jornalismo sofreu influência de ambos os conceitos e passou a refletir nas páginas dos jornais a dicotomia entre a cultura clássica e a cultura antropológica. Para Geane Alzamora (2005), o jornalismo cultural passou a ser marcado pelo hibridismo de ressaltar ora os ideais de progresso humanista da cultura iluminista, ora os costumes e práticas da cultura popular.

No jornalismo atual, essa dicotomia persiste. Enquanto alguns órgãos de comunicação social ainda privilegiam as artes clássicas e eruditas como conteúdo cultural principal ou mesmo exclusivo, outros seguem a tendência criada com a Indústria Cultural e, a partir dos anos 90, com as Indústrias Criativas, de fazer uma cobertura mais alargada da cultura de massa.

1.2. O Jornalismo Cultural – entre o texto reflexivo e o jornalismo de divulgação

Esse hibridismo traz aos cadernos de cultura dois tipos de fazer jornalísticos distintos que convivem de forma não harmônica. Maria Angelina Vásquez (2003) define bem essa distinção ao dizer que existem duas formas de fazer jornalismo cultural: “o que se encarrega de difundir fatos e o que difunde ideias” (p.25). Por um lado, estaria

a prática jornalística inerente às balizas metodológicas do *gatekeeper*², em que o jornalista filtra as informações que considera importante e que serão publicadas e exclui outras baseando-se em critérios de noticiabilidade na busca pelo que é atual, pelo furo. Um jornalismo cultural que, apesar da maior amplitude temática, aproxima-se das demais editorias pela uniformização da linguagem e principalmente pelo conteúdo imediatista que acompanha a agenda cultural e de eventos. É o que o estudioso brasileiro Sérgio Gadini (2002) chamou de ‘jornalismo de divulgação’ que se caracteriza pela “simples e direta veiculação de informação sobre eventos e fatos sociais, ressaltando o visível e presente papel das assessorias de imprensa na divulgação midiática” (p. 37). É aquele que se costuma observar nas páginas dos cadernos culturais de jornais diários, que priorizam notícias de apresentação de artistas, destacam lançamentos de shows, filmes, peças de teatro ou exposições artísticas.

Por outro lado, estaria o jornalismo cultural de caráter reflexivo e aquele que a maioria dos estudiosos defende como característica de um bom jornalismo de cultura. Maria Angelina Vásquez (2003) apela para o conteúdo mais interpretativo da cultura, que se afasta neste âmbito da produção jornalística dos demais cadernos. Para a autora, cultura pressupõe processos de produção mais lentos e reflexivos, que não compartilha da linearidade presente e necessária no jornalismo genérico. Teixeira Coelho (2007) compartilha dessas considerações e acrescenta que cabe ao jornalista e ao crítico de cultura a missão de levar análise e interpretação das expressões culturais à sociedade, expor a filosofia estética de obras e mostrar circunstâncias sociais e históricas em que elas foram concebidas, no sentido de apresentar a obra como um processo cultural e não como uma mera notícia semelhante à de um acidente automobilístico. Para o citado autor, esse seria o diferencial do jornalismo cultural em relação às demais editorias, ele seria aquele que capta o movimento vivo das idéias e não apenas as expõe como um produto do mercado da indústria cultural. (Coelho, 2007: 24). Isabel Anchieta de Melo (2007) baseia-se nas ideias de Edgar Morin para afirmar que função do jornalismo cultural é “mostrar, declaradamente e de forma acessível, que, em toda obra, de

² O conceito de *gatekeeper* foi mencionado pela primeira vez em 1947, num artigo de Kurt Lewin. Já em 1950, Manning White realiza os primeiros estudos empíricos sobre o tema. Segundo White, *gatekeepers* seriam os jornalistas que funcionariam como ‘porteiros’, fazendo a seleção de informações para a publicação, em que algumas delas passam pelos portões (*gates*) e são publicadas, e outras ficam retidas. Segundo Nelson Traquina (2002) o conceito de *gatekeeper* é aplicado “à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (p.77)

literatura, de poesia, de pintura de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (p.6).

O jornalista, pesquisador e professor argentino Jorge B. Rivera em seu livro *El periodismo cultural* (2003) traz uma abordagem conceitual muito clara e completa sobre este hibridismo no campo do jornalismo cultural. Para Rivera:

(...) tem-se consagrado historicamente com o nome “jornalismo cultural” uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das “belas artes”, as “belas letras”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos” (RIVERA, 2003: 19).

1.3. Como os dois tipos de Jornalismo Cultural aparecem na imprensa atual

Já que a convivência entre os dois tipos de jornalismo cultural é conflituosa, verifica-se na mídia portuguesa – e não só nela, mas também na mídia mundial como um todo – a tendência para a segmentação do jornalismo de menor apelo midiático e classificado por Maria Angelina Vásquez (2003) como reflexivo em suplementos culturais semanais. Publicados normalmente aos fins de semana, esses cadernos possuem uma leitura mais próxima do que a autora considera como um jornalismo cultural que difunde ideias, que promove a reflexão e também dá visibilidade a produções artísticas de menor apelo comercial. São reportagens, entrevistas na íntegra e matérias longas, suplementos que abraçam diversos gêneros jornalísticos onde há o convite para pensar a cultura e não somente consumi-la. Não é por acaso que os suplementos de cultura circulam no fim de semana, supostamente previsto para um período mais extenso de leitura.

Para Geane Alzamora (2009) essa tendência de segmentação gerou um processo de “cadernalização” dos jornais e alterou o perfil temático da editoria de cultura.

Segundo a autora, dos anos 90 até os dias atuais o leque temático que os suplementos culturais têm que abranger é tão grande que sua “sua especificidade se tornou opaca” (p.3).

Já os cadernos de cultura dos jornais diários enfrentam uma série de impasses resultantes da própria rotina de produção jornalística: o espaço diário limitado na página, a necessidade de cumprir uma *deadline* apertada, uma relação conflituosa com a Indústria Cultural e com as assessorias de imprensa e também a dissolução dos objetivos e funções do jornalismo cultural dentro de um jornal diário. Dora Silva (2012) realça essa característica do jornal diário como uma demanda por parte dos leitores, que procuram acompanhar a agenda de eventos pelos jornais e imaginam como inconcebível a existência de assuntos “fora do cartaz” nas páginas de um veículo de informação e a inexistência de uma programação sobre o que fazer no fim de semana. Desta forma, a cobertura jornalística acaba por privilegiar “assuntos relacionados com celebridades, grandes eventos e nomes bem conhecidos do setor artístico” (Silva, 2012:96). Por fim, o jornalismo cultural diário vem reforçar a ideia apresentada por Sérgio Gadini (2002) de jornalismo de divulgação.

Portanto, temos por um lado os suplementos semanais com uma postura de textos mais autorais do que informativos e que se aproximam de uma cultura acadêmica e ensaística e por outro os cadernos diários que buscam a informação de atualidade e prestação de serviço, que acaba como vitrine do mercado cultural e refém das agendas de eventos e das assessorias de imprensa.

1.4. Dicotomia no Jornalismo Cultural e o conflito de interesses

Aqui temos um conflito ideológico, mercadológico e de interesses. Existem duas forças antagônicas que precisam ser debatidas para apontar os rumos do jornalismo cultural.

Observa-se por parte dos jornais diários a tentativa de manter um jornalismo cultural noticioso, vinculado às agendas de eventos e a nomes bem conhecidos com a intenção de satisfazer um público cada dia mais escasso. Os jornais convivem diariamente com a redução do número de exemplares vendidos e não veem com bons olhos a possibilidade de desagradar o público que utiliza os cadernos de cultura diários como boletim do que há disponível em cultura e entretenimento para se consumir nas

cidades. Mar de Fontcuberta (2010) afirma que “os índices de audiência e as tiragens se converteram nos verdadeiros motores da criação, permanência ou desaparecimento de certos conteúdos” (p.34). Há o medo de surpreender os leitores com novas abordagens e temáticas em detrimento do conteúdo absolutamente previsível e ver as vendas despencarem.

Soma-se a isso, o caráter industrial da produção jornalística, com as imposições e limites próprios desse processo. A padronização, a divisão do trabalho, os padrões de tempo e espaço levam a uma consequente despersonalização do conteúdo e limitação da criatividade e reflexão que são inerentes ao conteúdo cultural.

Outro fato que ancora o ‘jornalismo de divulgação’ é a necessidade de adaptação do jornalismo cultural a uma nova realidade midiática: o jornalismo dinâmico. Essa ideia de que o jornalismo diário não deve conter textos longos e ensaísticos reflete a influência que a internet e o jornalismo online trouxeram para os veículos tradicionais. O dia a dia é mais acelerado, lê-se o jornal diário enquanto se toma um café com os minutos contados para apanhar o trânsito e a leitura precisa ser objetiva, concisa, imediata. Os meios de comunicação então aceleraram porque a nossa realidade acelerou. Herom Vargas (2007) em seu artigo *Reflexões sobre o Jornalismo Cultural Contemporâneo* diz que não foi a velocidade que aumentou, mas sim o número de acontecimentos que ocorrem e são noticiados ao mesmo tempo e o jornalismo precisa dar conta de tudo para não ficar atrasado e/ou desfalcado. Segundo o autor é preciso dar conta de excessos num mesmo espaço de tempo de antes e por isso que tudo tende a se tornar mais imediato e fugaz.

Sobre essa necessidade de adaptação, a jornalista portuguesa radicada no Brasil Cremilda Medina (2007) argumenta que a necessidade de adaptação da mídia tradicional é imprescindível para garantir a sua longevidade, “ou há uma dinâmica de aperfeiçoamento de corresponder às necessidades do tempo, da época, ou desaparecem” (p.45), garantiu a autora. Para ela, a adaptação é necessária pois faz parte da dinâmica da história, quando surgiu a fotografia diziam que a pintura iria desaparecer, quando surgiu o cinema afirmaram que a fotografia iria perder sentido, quando surgiu a televisão garantiram que o cinema perderia seu público, e assim por diante. Todos eles hoje persistem e sofreram adaptações, portanto Cremilda Medina acredita que a mídia

tradicional e o jornalismo cultural não devem perder a importância, desde que se adapte às novas necessidades.

O jornalista e escritor Juremir Machado Silva (2000), por sua vez, teme que a adaptação à essa tendência de um jornalismo rápido e dinâmico gere consequências negativas ao conteúdo dos cadernos de cultura e a um emburrecimento do leitor, que só lê o que se espera, não é estimulado nem desafiado com novos conteúdos, análises e perspectivas. Para Juremir Silva facilitar as pautas e textos como uma aversão a qualquer tipo de complexidade leva os cadernos de cultura a simplificarem em demasiado os conteúdos, privilegiando o entretenimento simplesmente porque demanda menor tempo, atenção e raciocínio dos leitores.

Esse pensamento levanta uma questão: seria o conteúdo do jornalismo cultural diário menos valioso culturalmente do que aquele publicado com viés ensaístico e reflexivo dos cadernos semanais? Não seria talvez esse um preconceito que surge a partir de uma cultura que tem se tornado mais popular? O artigo *Os dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro* (2002) escrito por 3 professores do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Leonardo Cunha, Nísio Ferreira e Luiz Henrique de Magalhães, explica com clareza essa questão e mostra como as semelhanças entre o jornalismo cultural brasileiro e português vão muito além do idioma. Para os autores, a questão aqui é a banalização na postura das equipes jornalísticas em ser mais condescendente e acrítica em relação às produções que envolvem a Indústria Cultural. Para Leonardo Cunha et al. (2002), o caráter mercantil das obras não invalida o seu valor estético ou cultural, o problema é a consequência que a condescendência do jornalismo cultural diário gera na produção artística.

É inegável que a relação com a mídia e com a divulgação faz parte da produção artística atual. O artista passa a enfrentar um dilema ético quanto à orientação do seu trabalho pois sabe da dificuldade de colocação da sua arte no mercado se ela não se encaixar nos moldes de divulgação dos cadernos de cultura diários, que dão destaque e valor àquilo que tem maior apelo comercial. Aqui se encontra o risco e a crítica dos autores brasileiros: “intensa comercialização da arte, o perigo é maior. E não apenas o perigo de não ser reconhecido o valor autêntico, como o perigo de o artista autêntico se

deixar levar pela ânsia de notoriedade, da propaganda: passa a trabalhar mais para a repercussão do que para a realização de sua própria obra” (Cunha et al., 2002:4).

Israel do Vale citado por Cida Golin (2012) compartilha do pensamento dos autores, e ainda lamenta o fato de a cobertura jornalística ser excessivamente dependente das assessorias de imprensa. Para Vale, as assessorias já determinam pautas, contribuem para a redução da complexidade dos temas abordados e estimulam a leitura fácil sem a exigência de qualquer esforço por parte do leitor. Esse sistema de agendamento do conteúdo cultural jornalístico escraviza o tipo de publicação à lógica do furo, à disputa com a concorrência de quem vai divulgar a estreia de um concerto primeiro, inibindo por completo as capacidades criativas dos jornalistas.

Toda essa discussão deixa clara a importância das equipes de jornalismo na mediação entre a cultura e o mercado. Se o jornalista não faz o papel de mediador que seleciona, analisa e critica o conteúdo cultural a ser exposto, o jornal vira uma mera vitrine de produtos da Indústria Cultural, que reproduzem os mesmos padrões estéticos e temáticos de forma incessante e transforma as obras culturais e o jornalismo cultural em mercadorias produzidas em série.

Maria Angelina Vásquez (2003) alerta para esses riscos e sugere um distanciamento entre o jornalismo de cultura e os demais gêneros jornalísticos. A autora critica não só a limitação temática vivenciada pelos jornais atuais como também o processo industrial da produção da informação. Segundo ela “A cultura pressupõe processos de produção mais lentos e interpretativos, não partilhando da linearidade presente e necessária no jornalismo genérico.” (p.25).

Quem compartilha dessa visão e também discorda da metodologia de produção jornalística dos cadernos diários é a jornalista e pensadora portuguesa Dora Santos Silva. Para Dora Silva (2012), o jornalismo cultural requer um tipo diferenciado de cobertura, com linguagem específica e interpretação necessária para cobrir tamanha diversidade temática. Ela argumenta que é nos cadernos culturais que os jornalistas podem desenvolver estilos individuais e tonalidades singulares para a uma democratização do acesso e do entendimento da cultura.

Eliane Basso (2005) diz que é função do jornalismo cultural enriquecer o repertório do público, dando a ele a possibilidade de entendimento e de posicionamento em relação ao saber, é dever criar no leitor uma bagagem cultural. A autora cita a passagem de Margerita Pérez de Eulate Vargas que diz que é no jornalismo cultural que “nascem o diálogo e a controvérsia ideológica que possibilitará o pluralismo e o encontro com a verdade. Delas também se pode lutar contra a passividade e converter a cultura armazenada em algo vivo e eficaz” (Citada por Basso, 2005:71). Eliane Basso argumenta ainda que é missão do jornalista seduzir o leitor ao desejo de descobrir e compreender a cultura, ao invés de assustá-lo com a complexidade. Por isso é necessário que o jornalista e o crítico de cultura tenham uma formação intelectual rigorosa para compreender padrões estéticos e traduzi-los para a linguagem do leitor.

Herom Vargas (2007) acredita que a visão das autoras acima é idealizada e romântica. Ele concorda com elas que esse tipo de produção jornalística é de exímia qualidade e que o leitor deve sim ser desafiado a maiores níveis de complexidade, mas ele argumenta que tratar de cultura hoje em dia é muito diferente da forma como se fazia há alguns anos. Herom Vargas diz que hoje a cultura é um grande negócio e que não há como manter uma forma de análise com tamanho grau de desenvolvimento no jornal diário como sugerem as autoras acima. Ele diz que não se pode confundir um “jornalismo superficial, preguiçoso e redundante, porque somente publica o que as assessorias divulgam, com outro mais sério e consequente que desenvolve a pauta “vendida”, pluraliza os pontos de vista e repercute com fontes de prestígio e de opiniões consistentes” (Vargas, 2007:4) – e ambos são jornalismo diário, não interpretativo e sem o saudosismo do jornalismo cultural produzido há algumas décadas.

Para concluir essa discussão sobre a dicotomia dentro dos cadernos de cultura e seus diferentes pontos de vista, acredita-se que Jorge Rivera (2003) consegue com muita clareza apontar qual seria o melhor tipo de jornalismo cultural. Para ele, o bom jornalismo cultural é aquele que consegue refletir as problemáticas de sua época satisfazendo demandas sociais concretas e interpretando de forma dinâmica a criatividade do homem na sociedade. Este jornalismo deve abarcar ideias e campos variados desde as letras, crenças, técnicas e costumes, transmitindo para o leitor uma

bagagem cultural de informação, com um estilo adequado às características do público que ele deseja alcançar.

1.5. A relação entre Cultura e Lazer

Como este estudo aborda a cobertura midiática de eventos culturais – em especial as publicações relacionadas à música, teatro, cinema e outras manifestações de cultura – cabe a análise comparativa do que é cultura e do que é lazer.

Presume-se que as informações contidas dentro de uma seção de cultura de um jornal sejam essencialmente culturais, no entanto, é visível principalmente no jornalismo diário que o lazer tem ganhado espaço em todos os veículos, o que cabe a análise da diferença entre os dois conceitos. Abordar o lazer passa pelo pressuposto de que este tema não despertou o interesse intelectual dos pesquisadores como outras temáticas relacionadas. A maioria dos autores que abordam o tema vincula-no à dicotomia trabalho-lazer. Dumazedier (1979), por exemplo, define lazer como “o conjunto de ações escolhidas pelo sujeito para diversão, recreação e entretenimento, num processo pessoal de desenvolvimento. Tem caráter voluntário e é contraponto ao trabalho urbano-industrial.” (p.89). De maneira semelhante, Morin (1997) pauta o lazer como o acesso ao tempo livre, ao repouso, à recuperação do trabalho que, com o desenvolvimento da Indústria Cultural, passou a ser intrinsecamente relacionado ao consumo.

Entretanto é importante ressaltar que apesar de existir diferenças entre a cultura erudita, a cultura popular e o entretenimento, muitas das atividades designadas como lazer passam por manifestações de cultura. A cultura erudita, que exige capacidade intelectual para ser apreciada e compreendida, e a cultura popular como representação dos costumes, das festas, do folclore e da sociabilização de um povo, ambas propiciam prazer e divertimento àqueles que o praticam. Já o lazer, segundo a definição Elias e Dunning (1992) “funcionaria na forma de estimulação social, a estimulação como fonte fundamental da atividade de lazer e, por conseqüência, do prazer.” (p.170). Como instrumento que gera prazer, o lazer faz uso de manifestações culturais, como por exemplo a existência de vários tipos de jogos, brincadeiras, expressões artísticas, que são atividades designadas como lazer e fazem parte da herança cultural de cada comunidade ou sociedade.

A questão é que elementos da cultura de massa, da Indústria Cultural, confundem-se com elementos de lazer, a ponto de serem comumente tratados como sinônimos, o que afasta o lazer das manifestações não consumistas e culturais. Apesar de se serem diferentes em essência, em objetivos e em forma de consumo, a cultura e o entretenimento dividem espaço no caderno de mídia por serem, em maior ou menor grau, relacionados à produção de prazer e divertimento.

Capítulo 2 - Das especificidades e objetivos do jornalismo

Antes que se defenda um ponto de vista de qual é o jornalismo cultural ideal, que agrega maior valor aos leitores, à própria cultura e à produção artística, é necessário lembrar os objetivos gerais e específicos do jornalismo para apontar aquele que mais se aproxima do ideal de valor notícia³.

2.1. O papel do jornalismo

Segundo a jornalista e investigadora espanhola Maria del Mar de Fontcuberta (2010), o jornalismo encontra a sua razão de existir na necessidade do conhecimento e difusão de fatos da atualidade. Em *A notícia - Pistas para compreender o Mundo* ela aponta três objetivos como os principais do jornalismo: informar (refletir a realidade); formar (interpretar a realidade) e distrair (ocupar os tempos livres). No entanto, a própria autora diz que o jornalismo tem atualmente papel mais alargado do que as funções descritas acima, e que este papel está ligado à sociedade e ao campo social. Jorge Pedro Sousa (2001) descreve esta ampliação dos objetivos do jornal reforçando a teoria de que o jornalismo é o quarto poder. Segundo Jorge Sousa, uma das principais funções do jornalismo é manter um sistema de vigilância e controle do poder. A mídia então funcionaria como um poder moderador somado aos poderes executivo, legislativo e judiciário, por dois motivos específicos: por vigiar a sociedade e divulgar tudo aquilo que foge à lei e à normalidade, como uma vigilante, e também como uma determinadora de realidades. Se o jornal publica que o país se encontra em profunda recessão

³ Segundo Nelson Traquina (2005), o valor notícia é um critério que define se um acontecimento ou assunto é de interesse público e portanto suscetível a se tornar uma notícia. De acordo com Galtung & Ruge (1994), as tipologias dos valores notícia podem ser definidas de acordo com o impacto que provocam, com a empatia com a audiência e com o pragmatismo da cobertura midiática.

financeira, a sociedade acredita no clima de instabilidade criado e aperta as contas com vista a um futuro econômico difícil – ou seja, a mídia cria a realidade e determina como ela vai ser à medida que publica certos temas em detrimento de outros, e, portanto, tem poder de determinar a agenda pública. Jorge Sousa faz então uma ressalva a esse tipo de funcionalidade do jornalismo, defendendo que o jornal deve sempre produzir informação de relevo, independente de manter-se ou não como quarto poder. Para o autor, noticiar seria divulgar “acontecimentos, questões úteis, e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionados com a ação dos agentes de poder” (Sousa, 2001:13).

Dentre as diversas funções e objetivos do jornalismo, é possível apontar ainda o papel de produzir sentidos e formar a opinião pública. Borelli citado por Mar de Fontcuberta (2010) define que o papel do jornalismo é muito maior do que a transmissão e reprodução da realidade, para ele o jornalismo é um dispositivo de produção de sentidos, que conecta, decodifica e facilita a comunicação entre a sociedade e o todo, instituindo relações entre campos e atores sociais. Mar de Fontcuberta, por sua vez, realça o poder de tematização inerente ao jornalismo. Segundo a autora, a mídia promove a tematização da realidade ao fazer a construção de uma agenda de cobertura: é ela que decide qual informação vai incluir, excluir e como irá hierarquizá-las dentro do veículo. Esse poder de tematização é determinante para a formação da opinião pública pois é através da mídia que a sociedade se informa, vê opiniões sobre temas da atualidade e se posiciona. Ou seja, o produto final do jornalismo carrega a responsabilidade de criar realidades e formar opiniões com aquilo que ele considera relevante e também com aquilo que ele considerou descartável – e que poderia, caso fosse publicado, mudar por completo a realidade criada e a opinião formada na sociedade.

Por último e não menos importante – na realidade, sua importância é supervalorizada no jornalismo atualmente – o jornalismo tem função comercial: gerar lucro. Segundo Mar de Fontcuberta (2010), essa vontade progressiva de ganhar dinheiro tem feito com o que os aspectos comerciais se sobreponham às funções sociais de formar e informar. O consumo tem gerado um gradual abandono do valor de interesse público, o veículo de comunicação foi englobado pela publicidade e não quer que os

leitores se informem, mas sim que eles consumam as bebidas, os carros e as marcas de eletrodomésticos que financiam e viabilizam a existência do jornal. “Assim é potencializada a função distração, o que muitas vezes significa uma quebra da responsabilidade social inerente ao jornalismo” (Fontcuberta, 2010:30).

2.2. A qualidade na informação jornalística

Descrever o que é uma informação de qualidade dentro do jornalismo não é uma tarefa simples porque envolve uma série de fatores. O compromisso com a informação de qualidade faz parte dos fundamentos da atividade jornalística, no entanto, como o jornalismo não abrange somente jornalistas, mas sim organizações que visam o lucro e a audiência é preciso estabelecer parâmetros para analisar se a informação cumpre requisitos para se tornar uma notícia de qualidade.

Josenildo Luis Guerra (2008) define com um dos principais parâmetros para a qualidade na informação jornalística a objetividade e analisa o que seria o êxito de um conteúdo de qualidade do ponto de vista da organização jornalística e do cidadão. Segundo Guerra, “do ponto de vista da qualidade interna, uma notícia será considerada “de qualidade” se atender às especificações da organização; do ponto de vista da qualidade externa, uma notícia será considerada “de qualidade” se ela, produzida de acordo com as especificações organizacionais, coincidir com as expectativas de qualidade da audiência.” (2008:155).

Ele explica que são as expectativas básicas que uma audiência tem quanto à informação jornalística são: verdade, relevância e pluralidade. A verdade pois espera-se que um veículo de jornalismo informe à população somente fatos reais; a relevância pois cabe ao jornalista filtrar os fatos reais e mostrar ao leitor aqueles que são de maior interesse daquele público alvo; e pluralidade porque em uma sociedade democrática é essencial que um jornal dê espaço para as diversas opiniões existentes e garanta o contraditório em situações de conflito. Miguel Pinto e Sandra Marinho (2003) concordam com essa análise e reforçam a importância que a qualidade na informação jornalística possui, uma vez que o público acredita que existe verdade, objetividade, relevância e pluralidade em um jornal numa relação de confiança com a mídia.

Carina Benedeti (2006), por sua vez, completa o raciocínio dos autores ao afirmar que a qualidade da informação jornalística está na concepção de verdade. Como um princípio básico da atividade jornalística, “a verdade está na verificabilidade dos

resultados” (2006: 38), no processo de apuração e verificação que diferencia o jornalismo das demais profissões.

2.3. A diversidade temática no Jornalismo Cultural

Além da atual supervalorização da função comercial do jornalismo – que cabe lembrar sempre foi parte importante da notícia, desde as grandes navegações as informações e notícias são tratadas como mercadorias, como moeda de troca, as notícias “quentes” sofriam variação de preço de acordo com a sua oferta e procura – outro fator afetou decisivamente o jornalismo cultural: o aumento da complexidade temática da editoria.

Segundo Herom Vargas (2007) anteriormente o jornalismo cultural limitava-se a discutir a literatura, o teatro, as artes plásticas e a música erudita. Em um segundo momento, incorporou-se também à editoria novas linguagens e campos estéticos que abriram portas para a cultura popular e o cinema. Já a partir da década de 1990, a editoria cultural ampliou ainda mais o seu universo na cobertura de eventos de arquitetura, moda e design, e atualmente ganham força também a gastronomia, a televisão e o comportamento.

Daniel Piza (2003) afirma que tudo isso é um ganho para o jornalismo, já que abre fronteiras. Para ele, o papel do jornalismo cultural “nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também o de refletir o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma” (Piza, 2003, p. 57). Herom Vargas (2007) concorda, completando que desta maneira a editoria aproxima-se da cultura pós moderna e mostra como a noção de cultura dentro do jornalismo atual aproxima-se da concepção que os antropólogos têm do conceito.

O jornalista Otávio Frias Filho em seu artigo *Foram-se os festivais* para a Revista Bravo (2001) citado por Herom Vargas (2007) compartilha do otimismo dos

autores citados acima, mas aponta também para uma questão importante: a dificuldade da editoria de tratar tamanha complexidade temática e a quantidade absurda de conteúdos a serem filtrados. Segundo o jornalista, depois que as fronteiras entre os gêneros se dissolveram, toda nova forma de produção considerada cultural ou artística merece espaço na editoria, além do aumento de temas houve também um crescimento na produção e na circulação dos produtos artístico culturais, o que tornou a atividade jornalística um pouco mais complexa. A informação cultural cresceu muito, são mais livros, mais discos, mais peças à disposição, mais shows, e maior público ávido por essas novidades.

2.4. A linguagem no Jornalismo Cultural

Cida Golin (2012) acredita que a linguagem no jornalismo cultural cria uma maior intimidade entre o autor e o leitor, já que permite recursos mais criativos, estéticos e até coloquiais em seus textos. Seja no jornalismo diário, com linguagem adequada à prestação de serviço e leitura veloz, ou nos cadernos semanais, abertos a textos reflexivos, a ousadia na linguagem é essencialmente diferente das demais editorias, a presença da opinião atrelada à informação implicam em textos mais leves, bem humorados e mundanos, com mais metáforas do que argumentos, afastando-se da dura e exata linguagem jornalística.

Geane Alzamora (2001) em *Jornalismo cultural online: uma abordagem semiótica* citada por João Nápoles (2013) diz que apesar dos manuais de redação tentarem promover a padronização da linguagem jornalística entre as editorias, a própria prática do jornalismo cultural gera diferenças difíceis de colocar em uma caixa, “os textos se constroem de modo sutilmente diferenciados, dando oportunidade ao aparecimento de estilos individuais, tonalidades específicas que pontuam a técnica jornalística em diversas matizes” (Alzamora, 2001:2). Isabel Anchieta de Melo (2007) afirma que a função do jornalismo cultural é simultaneamente informativa e reflexiva, que interpreta todo o conteúdo artístico e cultural mostrando o profundo pensamento sobre a condição humana que é lhe intrínseco, a linguagem precisa acompanhar essa função e ser também informativa e poética.

Por fim, a linguagem jornalística é aquela que precisa unir de forma harmônica o pólo informativo e noticioso ao pólo estético e crítico. É quem precisa tornar clara e ao alcance da maioria a complexidade e densidade da arte e da cultura, sem retirar o seu sentido e importância. É ela que exprime em palavras a multiplicidade de significados de um conceito artístico, ilumina o saber de um público sobre um movimento cultural, e tem a autoridade para trazer subjetividade à objetividade jornalística.

2.5. Jornalismo Cultural em Portugal

Teresa Maia e Carmo (2006) afirma em *Evolução Portuguesa do Jornalismo Cultural* que tratar de jornalismo cultural em Portugal passa pela constatação da falta de estudos e dados sobre o campo. Dora Santos Silva (2009) compartilha desta mesma opinião, e diz que o jornalismo cultural não ocupa um papel importante na imprensa portuguesa, especialmente se for comparado com outros países como Espanha, Reino Unido e Brasil. Para a autora, o jornalismo cultural português limita-se à dicotomia entre o jornalismo diário atrelado à agenda de eventos e aos cadernos semanais que abordam também temas de sociedade, artes e cultura. “Assiste-se a duas tendências de jornalismo cultural em Portugal: ao mesmo tempo em que a cultura aparece subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais, surgem novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais” (Silva, 2009:95).

No entanto, é importante ressaltar que os argumentos de Carmo (2006) e Silva (2009) - embora válidos e importantes especialmente se for considerado o aspecto histórico em que se situam - foram escritos respectivamente há 10 e 7 anos, e para um campo como o do jornalismo que está em constante renovação, a realidade felizmente tem se alterado nesses últimos anos. Novos pesquisadores, nacionais e internacionais, têm se debruçado sobre o tema, a cultura tem se tornado foco de pesquisas, debates e reflexões, e as bibliografias sobre o assunto têm se multiplicado – o que fomenta ainda mais o desenvolvimento da investigação nesta área do jornalismo. Mesmo com toda a dificuldade de definição do campo, a imprensa começa a perceber o valor da cultura –

esteja ela atrelada ou não à agenda de eventos – e ressaltado a cultura portuguesa e internacional dentro de suas páginas.

2.5.1. Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal

Para falar sobre as tendências do Jornalismo Cultural em Portugal é pertinente citar os principais pontos relatados por Dora Santos Silva (2009) em seu artigo

Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal, já que as tendências e desafios apontados pela autora continuam atuais e presentes na mídia portuguesa:

- Há uma grande diferença no tratamento da cultura nas diversas publicações

Para Dora Silva, a cultura veiculada no jornalismo português é apresentada de modo díspar: por um lado a mídia especializada estaria vinculada às artes superiores mas que têm como protagonistas absolutos o cinema e a música; por outro lado outras publicações que dão destaque à cultura essencialmente urbana, com destaque para matérias de arquitetura, moda e estilo de vida.

- As indústrias cinematográfica e musical dominam as páginas culturais da imprensa diária e semanal

A autora argumenta que o espaço dado às indústrias cinematográficas e musical nas páginas de cultura dos jornais portugueses é enorme, e prevalece em todos os veículos, sejam eles diários ou semanais. “O grande impacto que o cinema e a música têm no jornalismo cultural tem a ver com a máquina de marketing que está por trás destes dois sectores: grandes produtoras cinematográficas e musical, que alimentam celebridades, implicam estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e, logo, muito poder.” (2009:98).

- Há espaço para uma ampliação da definição de jornalismo cultural

Assim como aconteceu no jornalismo mundial, a ampliação da complexidade temática também é uma tendência no jornalismo português e que a própria definição da cultura na mídia tem se aproximado cada vez mais do conceito antropológico e se afastado da concepção aristocrática. Entretanto, a autora afirma que essa variedade

temática é divulgada de forma fragmentada e pouco democratizada, com o cinema e a música dominando grande parte do espaço cultural, e a arquitetura, design e moda a ter apenas uma presença residual.

- A cultura está “subordinada” à agenda de eventos e às indústrias culturais

Este é ponto que autora ancora seus argumentos e dedica-se a detalhar como a publicação é raramente o impulsionador da notícia. Dora Silva diz que pelo conteúdo cultural estar atrelado à agenda e à divulgação de atividades programadas, a cultura na mídia está subordinada ao ato de divulgação, não havendo espaço para a crítica ou interpretação de fatos culturais. Ela cita o autor brasileiro Daniel Piza (2003) que argumenta que as indústrias culturais afetam a própria temporalidade da abordagem cultural ao ser submisso ao cronograma de eventos. O autor dá o exemplo do lançamento de um livro: meses antes do livro vir para o mercado, livros são qualificados e divulgados e depois que ele chega ao público não se vê reflexões do que ele significou aos leitores – no máximo mostra-se uma notinha sobre os ‘mais vendidos’.

A autora argumenta também repetidas vezes o destaque dado às celebridades, ela mostra como o foco da mídia não é dado à arte em si, mas à personalidade de destaque que está relacionada à arte. Se um filme ruim que possui um ator ou diretor famoso está em cartaz, abandona-se a divulgação de obras primas que não possuam celebridades atreladas ao seu nome.

- Está a crescer e a consolidar-se o ‘jornalismo de divulgação’

Dora Silva afirma que este formato de jornalismo como guia de consumo começou a florescer em Portugal na década de 90 e alastrou-se no princípio do século XXI. Esses guias mostram as agendas de eventos e as novidades no mundo da produção artístico cultural para um público ávido por consumir esse tipo de cultura. Ela utiliza a conceito de ‘jornalismo de serviço’, proposto pelo autor brasileiro Sérgio Gadini (2002), para avançar com o conceito de que o jornalismo cultural passou a ser um serviço de esclarecimento ao leitor, buscando auxiliar nas opções de compra, escolha, direitos, dicas sobre endereços, horários, atividades e eventos programados.

Além de Dora Silva, outros autores também se debruçaram no estudo das tendências do jornalismo cultural português. É o caso de Armando Teixeira Carneiro (2004), que no artigo *A Cultura e os media em Portugal (uma análise interpretativa)* apresenta outras tendências que complementam a abordagem da autora citada acima. Para Teixeira Carneiro (2004):

- Nas seções de cultura da mídia impressa, há de tudo um pouco: de reportagens especializadas à publicidade infiltrada

Segundo o autor, as seções de cultura estão compostas por uma mistura de reportagens culturais, informações publicitárias não sinalizadas, críticas, ensaios e publicações promocionais que fazem com o público não tenha a certeza do terreno em que está a pisar. Ainda que com frequência esses tipos de publicação estejam conectadas, Teixeira Carneiro (2004) vê nessa mistura uma intenção de confundir o leitor para que ele não perceba as publicidades e conteúdos promocionais a que está sendo exposto.

- Há a diminuição da importância dos suplementos culturais

Segundo Teixeira Carneiro (2004) essa menor importância é consequência da diminuição acentuada das tiragens dos principais jornais diários, principalmente daqueles que ele considera como de referência: Diário de Notícias, Público e Jornal de Notícias. Os espaços dedicados exclusivamente à cultura dos suplementos ficaram mais curtos e raros, passando de semanal para mensal, quando não extinto. Ele ressalta que importantes suplementos culturais mantêm-se firme e dão força ao jornalismo cultural português, mas que essa diminuição da importância da informação específica e aprofundada de cultura é um efeito colateral da crise econômica.

A autora Teresa Maia e Carmo (2006) aponta também para a diminuição da importância da crítica no jornalismo cultural em diversos veículos:

- A crítica cultural também perdeu espaço e importância

Segundo Maia e Carmo “assistimos a uma promiscuidade crescente entre os espaços de puro jornalismo – informação, opinião – e da promoção.” (Carmo, 2016: 3). Este marketing excessivo está, na visão da autora, diminuindo progressivamente o espaço destinado à crítica especializada e ao ensaio. Ela cita o exemplo da extinção do

magazine diário “Acontece” da RTP 2, polêmico e recheado de críticas que deu lugar a um substituto que se limita a divulgar o cartaz de cultura das casas de espetáculo de Porto e Lisboa e de produtos da Indústria Cultural. O mesmo aconteceu com o “Laboratório” da SIC Notícias e o “Palco STF” da Rádio TSF que desapareceram devido à restrição orçamental do Ministério da Cultura, que patrocinava muitos programas como esses.

2.6. O jornalismo de divulgação, o publijornalismo e o jornalismo com parcerias

Como já foi apontado anteriormente, o jornalista brasileiro Sérgio Luis Gadini (2002) aponta em *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses* para uma tendência do que ele chama de ‘jornalismo de divulgação’ nos cadernos culturais dos jornais diários de Portugal. Para o autor, além de se limitar à simples divulgação de fatos e eventos sociais, este tipo de jornalismo está amplamente ligado ao conteúdo oferecido pelas assessorias de imprensa. Sérgio Gadini também constata como uma característica deste tipo de jornalismo a utilização praticamente exclusiva de ‘fontes oficiais’ na divulgação de um produto cultural, outras vozes são raras e quando aparecem recebem menor destaque, o que aparenta um distanciamento do veículo quanto a opiniões e críticas. “O predomínio das ‘vozes oficiais’ é uma consequência ou opção editorial da área.” (Gadini, 2002:37). Dora Silva (2009) utiliza as informações de Gadini e relaciona o conceito de jornalismo de divulgação ao de jornalismo de serviço, ligado ao consumo, ao lazer e entretenimento, que não convida a refletir e decreta o fim da crítica estruturada.

Herom Vargas (2007) apresenta por sua vez o conceito de ‘publijornalismo’, criado pelo jornalista Alcino Leite Neto, editor do caderno cultural Mais! da Folha de São Paulo de 2004 a 2006, e citado por Manuel Carlos Chaparro (2004) que comenta os rumos do jornalismo cultural mundial. Segundo Manuel Chaparro, Alcino Neto considera “o fim do jornalismo tradicional, substituído por um jornalismo híbrido que incorpora os fundamentos da publicidade e do entretenimento – e chama isso de ‘publijornalismo’, produto de uma ‘revolução silenciosa’ que (...) vem ocorrendo há

décadas na imprensa brasileira e internacional.” (Vargas, 2007:5). Para o então jornalista da Folha de S. Paulo, o jornalismo inoculou uma série de preceitos da publicidade e com isso perdeu a relação crítica que tinha com a realidade. Tornou-se um produtor de bens para o mercado e se ele investiga ou critica algum produto cultural, tem por trás a intenção de vendê-lo, perdendo a função de instrumento ideológico e político. O próprio Manuel Chaparro (2004) e também Herom Vargas (2007) consideram o conceito de publijornalismo demasiado radical e limitador no que concerne ao atual tipo de jornalismo praticado na imprensa mundial.

Um tipo de publicação que tem ganhado espaço no jornalismo cultural mundial atualmente – tanto nos cadernos diários quanto nos suplementos semanais – são as matérias realizadas em parceria com instituições, produtoras e eventos culturais. Com a intenção de promover eventos culturais e a informação de cultura, instituições ligadas à área têm firmado parcerias junto a jornais e demais órgãos de comunicação social para a divulgação de produtos culturais.

Com o desenvolvimento e avanço das indústrias criativas em todo o mundo, as parcerias se reforçam e ganham notoriedade. É uma forma cada vez mais recorrente de produção de jornalismo cultural que possui caráter particular e enfrenta desafios para manter-se na qualidade de bom jornalismo de cultura. Difere-se do jornalismo de divulgação ou do publijornalismo por não ser (ou pelo menos não ter a intenção de ser) uma produção acrítica e levar em consideração as informações de interesse público. Está distante do jornalismo que é refém da agenda cultural e das celebridades, das informações superficiais e que ouve somente as fontes oficiais.

As publicações com parcerias, por terem um maior acesso ao conteúdo cultural antes, durante e depois da exposição dele ao público, podem aprofundar-se no tema, fazer cobertura completa, ter acesso aos bastidores da informação e posteriormente tratar – inclusive com textos reflexivos, poéticos ou cheios de metáforas – da repercussão que tal produto cultural teve no público. Estaria o jornalismo com parcerias no limiar entre o jornalismo de divulgação e o texto reflexivo? Seria ele responsável pela divulgação de um conteúdo de cultura de qualidade ou cai na mera promoção de eventos culturais? É isso que este estudo pretende analisar: como o jornalismo com parcerias tem se desenvolvido dentro dos órgãos de comunicação portugueses.

Esse objetivo do estudo esbarra em uma questão delicada: apesar das parcerias já serem realizadas há muito tempo dentro dos órgãos de comunicação social, pouco se

sabe sobre elas na mídia e em estudos acadêmicos. Não é possível afirmar, concretamente, se as parcerias analisadas envolvem incentivos financeiros, se trata-se apenas de uma troca de favores e benefícios e se há cláusulas de contratos que ambos os parceiros devem seguir. Essa é uma questão que os veículos de mídia omitem mas que precisa ser estudada pois o conteúdo gerado por essas parcerias trazem significativas mudanças na produção de informação cultural e inaugura um estilo de publicação que se difere daquelas que não possuem a parceria midiática.

2.6.1 Desafios e tendências do jornalismo com parcerias

O jornalismo feito em parceria com instituições culturais apresenta tendências de um processo de estruturação recente que vem chamando atenção na mídia mundial nos mais diversos veículos. É preciso salientar as qualidades e riscos deste tipo de publicação, que pode ou não ultrapassar o limiar de uma informação de interesse público – e que portanto tem valor notícia – ou torna-se um jornalismo organizacional pago por instituições para ser vendido como notícia. Por isso, propomos neste estudo as seguintes hipóteses de desafios e tendências que o jornalismo com parceria tem pela frente:

- Não tornar-se refém do press release – mas sim ir além dele

Uma das críticas mais recorrentes ao jornalismo diário na divulgação de eventos é a limitação do conteúdo às informações oferecidas pelas assessorias de imprensa. Na pressão industrial para o fechamento da página do jornal ou da programação da rádio, por exemplo, muitas vezes os veículos de comunicação utilizam o press release praticamente na íntegra, levando ao público uma matéria sem contraponto ou checagem mais ampla. O release deve ser apenas o ponto de partida para uma pauta. Evaldo Mocarzel (2001) em *A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura* aponta para uma tendência de geração de jornalistas preguiçosos e viciados nos conteúdos oferecidos por assessorias de imprensa. Para ele, a falta de análise aprofundada é tão grande que muitas vezes vendem gato por lebre, divulgando informações que nem mesmo checaram

“publicando o *trash* sempre tão bem embalado da indústria cultural” (Mocarzel,

2001:17). O desafio da publicação com parceria é trazer qualidade à informação de cultura que atualmente é divulgada em forma de *press release* sem qualquer valor notícia. É apurar as informações, refletir sobre elas e ressaltar sua importância junto ao leitor, tirando o caráter mercantilista da publicação e agregando valor à informação.

- Não sobrevalorizar a temática por causa da parceria e dar relevância às informações de interesse público quando elas forem mais importantes do que o conteúdo que possui vínculo com instituições culturais.

Esse é um risco que os veículos têm enfrentado, muitas vezes deixando-se levar mais pela parceria do que pelo valor da notícia na hora de exercer os critérios de noticiabilidade. Muitas vezes a repercussão de um concerto popular em praça pública é mais importante e agrega maior valor ao leitor do que o cartaz de um festival de música ou de teatro que tem parceria com o veículo. Nelson Traquina (2004) aponta para a Teoria Organizacional com base na publicação do sociólogo norte americano Warren Breed que fala da presença de um conformismo dos jornalistas com a política editorial imposta pelos veículos. Nelson Traquina sublinha o peso dos constrangimentos organizacionais na produção jornalística e revela a importância do fator econômico na determinação das pautas. A visão do jornalismo como um negócio incomoda também a Edward Ross (2001), que em sua publicação *La supresión de las noticias importantes* destacou que o maior problema da influência financeira dentro dos órgãos de comunicação é a negação de acontecimentos importantes sob o ponto de vista da sociedade. O peso dado à publicação com parceria não deve ser superior ao valor notícia que os demais eventos e fatos culturais que ocorrem na cidade ou país têm – é preciso lembrar que o valor político e social do jornal é mais importante para o leitor do que o valor comercial.

- Não se tornar uma informação acrítica

A publicação feita com parceria não pode deixar de ser jornalismo. A divulgação de um evento, com a qualidade de uma informação aprofundada, com várias vozes extraoficiais ouvidas e uma repercussão o mais isenta possível devem ser partes integrantes de um jornalismo com parceria. A partir do momento que a publicação torna-se acrítica e elogiosa devendo unicamente à parceria e financiamento do veículo, deixa de ser informação de cultura e passa a ser comunicação organizacional. A crítica, seja ela positiva ou negativa, feita pelo jornalista que escreve a publicação ou pelo público, precisa estar presente no jornalismo com parcerias. Teixeira Coelho (2007) diz, com

ênfase e uma pitada de humor, que “o jornalista deve ser crítico, ou então será um mero escrevinhador do serviço cultural” (Coelho, 2007:24). Para ele, não cabe ao jornalista somente noticiar, é preciso também opinar, argumentar e avaliar para trazer valor ao jornalismo cultural. Paulo Pires (2007) acrescenta que os bons jornalistas deveriam ser especializados em promover o trânsito crítico entre o público e a obra ao contextualizar, interpretar e discutir a produção cultural. Segundo o autor, o jornalismo cultural sem crítica, não é jornalismo.

- Fugir do jornalismo de serviço e trazer informações e reflexos sobre as temáticas abordadas

Jornalismo cultural que informa data, local, artista e valor do bilhete já existe e já foi classificado (e criticado) como jornalismo de divulgação ou publijornalismo. Se o veículo faz parceria com instituições culturais e não oferece informação de cultura aprofundada, reflexiva e com temáticas que ampliam o conhecimento do leitor acerca da cultura – seja ela erudita, popular ou ampliada – nada se diferencia do jornalismo de divulgação descrito por Sérgio Gadini (2002).

- Trazer mais do que as informações da organização – mostrar o valor notícia que aquele conteúdo possui e como ele é importante para a sociedade em que está inserido

As produtoras, fundações e instituições de cultura dão aos jornais parceiros a mesma informação que uma assessoria de imprensa daria. Para ficar claro, vou utilizar o exemplo do ‘Ano da Rússia na Casa da Música’. A sala de concertos divulga ao veículo parceiro os eventos que estarão disponíveis, as datas, os artistas que irão se apresentar, o valor dos bilhetes e o porquê que foi decidido que 2016 seria o ano da Rússia. Se o veículo divulga apenas essas informações, ele está funcionando como um veículo de comunicação da Casa da Música – uma comunicação organizacional. Para que essa informação se torne jornalismo com parceria, além dessas informações de serviço é preciso que o jornalista exponha aos leitores informações que amplie seu conhecimento sobre o tema e desperte sua vontade de comparecer ao evento e saber mais sobre a temática apresentada. Como por exemplo: Como é a música russa? Porque ela tem destaque no cenário da música clássica? Qual é o diferencial deste tipo de música que vai haver na sala de concertos? Quais são os expoentes dessa música que serão tocados e como eles foram importantes para a música clássica mundial? A música clássica russa influenciou de alguma maneira a música clássica portuguesa? Se sim, como? Por que eu devo sair de casa e investir dinheiro neste tipo de arte? O que ela irá agregar ao consumidor? Respondendo a perguntas como essas, a informação de serviço ou jornalismo de divulgação torna-se informação de cultura e agrega valor ao leitor, despertando a vontade de se inserir na cultura musical.

O jornalismo com parceria pode então carregar em si os diferenciais de uma reportagem do jornalismo cultural, como a profundidade e multiplicidade de vozes, já que possui maior acesso às informações e uma maior espaço dentro do veículo para fazer mais do que o fundamentalmente informativo. Dessa maneira, trará maior qualidade ao jornalismo diário, e como afirma o jornalista brasileiro José Marques de Melo, poderá realizar “um relato ampliado de um acontecimento com repercussões no campo social” (Marques de Melo, 1994:36).

- Manter e elevar a qualidade do jornalismo cultural diário

O jornalismo cultural diário tem se tornado sinônimo de um jornalismo sem qualidade refém das agendas culturais e da rotina de celebridades. Dentre as principais justificativas dos veículos que optam por este tipo de jornalismo diário é a necessidade de manter o veículo vivo financeiramente. O jornalismo com parceria aparece então como uma alternativa viável para a manutenção do jornalismo que gera interesse no público e que consegue ao mesmo tempo trazer informação de qualidade e sustentar o veículo e seus jornalistas.

- Produzir conteúdos que seriam impossíveis sem o apoio da parceria

Existem conteúdos que jamais ganharam as páginas de um jornal – e consequentemente o conhecimento do grande público – se não fossem publicados com parceria entre instituições/eventos culturais e os veículos de comunicação. Um bom exemplo desse tipo de conteúdo é a série de reportagens feitas pelo jornal Público chamada *Racismo em Português*. Essa série de 5 reportagens foi feita com base em 5 viagens para 5 países de língua portuguesa e precisou de mais de 100 entrevistas para ser concluída. Essas reportagens abordam a busca das heranças do colonialismo e a forma como elas marcaram as relações raciais, temática importante para o público português e que só foi possível produzir com a parceria realizada entre o jornal e a Fundação Manuel dos Santos. Outro fato importante é que os grandes veículos de comunicação estão concentrados nos grandes centros no mundo todo, o interior muitas vezes está fora de foco e recebe pouca atenção. As publicações com parceria podem possibilitar o acesso à informação cultural do que acontece no interior do país e ressaltar a importância da mesma para o grau de conhecimento intelectual e artístico da população em geral.

- Dinamizar e democratizar o acesso à informação

Muitas informações publicadas a partir do jornalismo com parceria democratizam o acesso a informação de cultura ao dar destaque a eventos/informações que muitas vezes não seriam publicados na mídia. O jornalismo diário dá preferência aos eventos que possuem artistas de renome, celebridades e como reforça Dora Santos (2009), a indústria musical possui estratégias de comunicação e divulgação muito eficazes, e portanto possuem muito poder. Assim, com frequência concertos e espetáculos musicais

ocupam um espaço significativo das páginas dos diários, em função da agenda de espetáculos, não restando espaço ou visibilidade aos eventos de menor porte ou que não estejam relacionados às indústrias cinematográficas, musical ou a celebridades. As publicações com parcerias – desde que sejam feitas com todo tipo de organização cultural, das maiores às menores – dão oportunidade à ampliação da definição de jornalismo cultural sem colocar em risco a viabilidade financeira dos veículos.

- Incentivar o público ao consumo de informação de cultura de qualidade

Já que público quer utilizar o jornal como veículo de informação, mas também como uma utilidade pública, com serviço de agenda cultural para saber o que fazer no fim de semana, o jornalismo com parceria pode se tornar uma alternativa para conciliar os preceitos de um bom jornalismo cultural com a ânsia do público pela agenda de eventos, oferecendo um conteúdo de qualidade. É aprofundando na qualidade da informação que se poderá verificar se público é capaz de absorver e se interessar também por um conteúdo mais reflexivo e formador, para além do meramente informativo. Como Sérgio Rodrigues (2004) afirma é preciso “uma certa coragem de ir contra o público, ou seja, uma coragem de mostrar ao leitor coisas importantes e interessantes, diferentes daquilo a que ele está acostumado ou que deseja ver, ler e ouvir. E, sobretudo, distintas do que as pesquisas de opinião colocam como fundamentais para a linha editorial” (Rodrigues, 2004, p.37).

- Buscar o equilíbrio da distribuição da informação de cultura popular, elevada ou ampliada.

O jornalismo com parceria tem como desafio buscar o equilíbrio entre as diversas formas de cultura nos veículos de comunicação. A setorialização da cultura – veículos especializados e voltados para público seletivo que salientam a cultura erudita; veículos tradicionais ressaltam eventos culturais populares de maior apelo público; e outros que ainda atendem a um público ainda mais seletivo que aprecia a cultura urbana, o design a moda e a arquitetura – salientam ainda mais o prisma da dicotomia entre os campos da produção simbólica, de elite, popular e de massa. Na visão de Dora Silva (2009) um caderno de jornalismo cultural deveria incluir publicações sobre os processos sociais, a moda, o design, a subcultura, a ‘cultura popular’ e também a ‘cultura de elite’, resultando numa maior riqueza e diversidade para as publicações. A autora sublinha também a dificuldade de conseguir albergar todos esses processos pacificamente.

O jornalismo com parcerias tem a oportunidade de quebrar fronteiras e equilibrar as páginas de conteúdo cultural com cultura de relevo, independente de sua classificação, já que pode fazer parcerias com eventos e instituições dos mais diversos estilos culturais.

Estudo Empírico: o jornalismo com parcerias na mídia portuguesa

1. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal apontar como o jornalismo com parcerias tem sido realizado dentro da comunicação portuguesa. A investigação realizada aponta as características, tendências e limitações desse tipo de publicação dentro das edições diárias da mídia nacional nas seções de cultura. A análise de tais conteúdos permite avaliar a qualidade deste tipo de publicação, se ela cumpre as especificidades de um conteúdo jornalístico e perceber o limite tênue que existe entre a comunicação organizacional e as publicações com parcerias.

Como objetivos secundários, o estudo aponta se as publicações com parcerias conseguem alcançar com êxito o ideal de dinamizar e democratizar os conteúdos culturais para o acesso do público ou caem na mercantilização da informação de cultura aos moldes da Indústria Cultural. Aponta para a qualidade (ou falta dela) nas publicações em parceria – buscando ressaltar se essa colaboração entre mídia e órgãos culturais produz conteúdos de valor para o público ou trata-se apenas de publicações pagas. Verifica se os veículos parceiros, além de dar destaque ao evento/produto cultural, não se esquece de seus ideais de formar e informar nem negligencia outros conteúdos culturais com quem não possui parceria financeira/de interesses.

2. Objeto

Para realizar a investigação e análise foram selecionados os principais veículos de mídia impressa, televisiva e radiofônica portugueses de circulação nacional, frequência diária e que dedicam espaço à cultura. Na escolha dos objetos de análise foram considerados: a tiragem/alcance dos veículos, o destaque que possui junto aos setores formadores de opinião pública do país e a notória presença de publicações com parcerias nas suas edições diárias.

Portanto, os veículos de comunicação que se enquadraram nesses critérios de análise para investigação foram:

Mídia impressa: Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias;

Mídia Televisiva: RTP, SIC e TVI;

Mídia Radiofônica: TSF, Antena 1 e Rádio Renascença.

Vale justificar a ausência de alguns veículos nas análises. O tablóide Correio da Manhã nas análises, apesar de ser o jornal português com maior tiragem e circulação – tendo atingido mais de 100 mil exemplares em circulação tanto no primeiro quanto no segundo bimestre de 2016 segundo a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) – o tablóide não possui uma seção diária de dedicação à cultura.

O CM possui seções Chamadas ‘Boa Vida’, ‘Sociedade’ e ‘Famosos’, onde mistura informações de celebridades, entretenimento e cultura e por isso não se encaixou nos critérios de análise do estudo. A rádio Antena 3, pertencente à RTP, apesar de levantar hipóteses de parcerias com eventos culturais, em especial com os festivais ao ar livre, não possui um noticiário diário de cultura. Tem a sua programação baseada na difusão de música e é voltada para a juventude portuguesa. Por não se encaixar nos critérios de análise determinados por esse estudo, a Rádio Antena 3 foi excluída da análise, mas ressalta-se a notória hipótese de parcerias com festivais em sua programação.

3. Metodologia, critérios e período de análise

A análise realizada por este estudo foi dividida em duas fases. Na primeira fase, compreendida entre os dias 4 de janeiro e 10 de fevereiro de 2016, foi realizada uma investigação exploratória com o objetivo de criar maior familiaridade com a questão das parcerias na mídia portuguesa e construir hipóteses. A partir de então, foi delimitada a amostragem dos veículos que se encaixavam nos critérios pré-definidos de investigação. Uma vez delimitados, esses veículos foram analisados a partir da observação das temáticas apresentadas dos cadernos diários de cultura e forma levantadas as hipóteses de parceria.

Esse método de observação foi realizado a partir da construção de grelhas de

conteúdo dos nove veículos especificados acima que foram monitorados diariamente. Desta forma, foi possível perceber a repetição de temáticas recorrentes e de destaque a alguns eventos e instituições culturais específicas. Essas grelhas possibilitaram a realização de uma análise qualitativa e quantitativa em que foram considerados:

- O número de abordagens de temas específicos ligados à cultura e de instituições culturais;
- A extensão e aprofundamento da notícia;
- O destaque recebido;
- A qualidade da informação;
- A presença ou ausência de imagens e se a temática com parceria aparecia na capa do jornal, no caso dos veículos impressos.

A partir da coleta de tais informações, as hipóteses de parceria foram levantadas em todos os veículos analisando o privilégio numérico de publicações sobre determinados eventos ou instituições culturais e comparando o destaque e aprofundamento que eles recebiam em relação às demais temáticas que hipoteticamente não possuíam parcerias com o veículo. A análise quantitativa feita veículo a veículo favoreceu a indicação das possibilidades de parceria e a análise qualitativa permitiu interpretar o fenômeno e descrever a forma como é realizado nos veículos selecionados.

Esta primeira fase de análises coincidiu com a formação dos cartazes dos principais festivais ao ar livre do país, eventos culturais que têm ganhado destaque e notoriedade nacional e internacional como grandes eventos culturais. Portanto, a partir das confirmações dos cartazes foi possível perceber a formação de parcerias relacionadas a esses eventos e dar direcionamento de destaque no estudo para esse caso na segunda fase de investigação.

Já a segunda fase de investigação, realizada entre 12 de maio a 18 de julho de 2016, teve intenção de realizar uma análise mais aprofundada das publicações com parceria com enfoque no caso dos festivais ao ar livre dentro da mídia televisiva portuguesa. Como cada um dos festivais firmou parcerias com esse tipo de veículo de comunicação, a análise foi feita a partir de cobertura diária dos canais de televisão em relação aos principais festivais ao ar livre realizados no país, englobando as coberturas daqueles festivais com quem eles tinham e não tinham parceria midiática.

A segunda fase foi constituída de uma investigação descritiva das publicações

com parceria na mídia televisiva por meio da observação sistemática das características deste fenômeno e da comparação entre os resultados apresentados pelos três principais canais de televisão de Portugal, a RTP, SIC e TVI. Desta maneira foi fácil estabelecer a comparação entre aqueles que eram ou não parceiros midiáticos e perceber as diferenças de abordagem desta temática entre os veículos. A observação e comparação foram feitas a partir de uma grelha de análise verificando os seguintes critérios:

- O número de publicação sobre cada festival ao ar livre (quando possuíam e não possuíam parceria midiática);
- A qualidade das informações apresentadas;
- O destaque dado dentro do jornal – se era anunciado na abertura do telejornal, se possuía imagens ilustrativas e se era noticiado junto a outras informações de cultura;
- O tempo de duração da matéria e se havia entradas ao vivo;
- Se a equipe de reportagens da TV se deslocou até o festival.

As parcerias midiáticas realizadas foram: o Rock in Rio Lisboa teve cobertura oficial da SIC, o Nos Primavera Sound teve cobertura oficial da TVI, o Nos Alive fez parceria com a RTP, o Super Bock Super Rock com a SIC Radical, e o Meo Marés Vivas também com a RTP.

4. Considerações da análise

É importante ressaltar que tratar da temática publicações com parceria é algo delicado pois esse tipo de jornalismo é visto com desdém e desconfiança por parte dos estudiosos da área, do público e dos próprios jornalistas. A frequente associação entre as parcerias midiáticas e o jornalismo de baixa qualidade faz com que a confirmação da existência ou ausência de parcerias entre o evento/instituição cultural e os veículos de mídia se torne um processo complicado.

Na primeira fase de discussão temática da dissertação cogitou-se a realização de entrevistas com os veículos para confirmar as hipóteses levantadas com o estudo. No entanto, essa ideia teve de ser descartada pois percebeu-se que poucos seriam os editores autorizados a declarar as parcerias midiáticas identificadas. Salvo aquelas que

são explícitas – como aquelas apontadas nos festivais ao ar livre, que são anunciados como *media partners* - muitas outras parcerias são encobertas devido a essa generalização de que as parcerias resultam num conteúdo sem qualidade ancorado apenas em interesses financeiros de ambas as partes. Poucos são os veículos que anunciam em suas publicações que elas são feitas a partir de parcerias, portanto as associações que este estudo irá abordar são hipóteses levantadas a partir da cobertura realizada por esses veículos a cerca de alguns eventos culturais e casas de espetáculo (exceto a cobertura dos festivais ao ar livre).

A opção de restringir a cobertura dos cadernos diários de cultura dos veículos – excluindo assim os suplementos semanais e os programas de rádio e televisão exclusivamente culturais – se deu por dois motivos. Primeiro porque nem todos os veículos possuem exemplares de suplementos culturais, o que tornaria a análise desigual. Por exemplo, enquanto o Público possui um suplemento de cultura completo chamado Cultura Ípsilon, o Jornal de Notícias não possui suplemento semanal. Outro motivo foi a conveniência, já que o número de publicações a ser analisadas seria demasiado grande para o período de investigação. Na segunda fase do estudo, aquela dedicada a uma análise mais aprofundada e detalhada das publicações com parceria, a temática foi afunilada para os festivais ao ar livre e somente para a mídia televisiva, o que cabe justificativa. Os festivais ao ar livre anunciam quem são os seus parceiros midiáticos, e portanto o estudo aprofundado não seria feito a partir de hipóteses sem confirmação, mas sim por análise de publicações certamente resultantes de parcerias. A limitação da investigação somente à mídia televisiva foi também conveniente para o tempo disponível para a análise e extensão de uma dissertação de mestrado.

A escolha da investigação das publicações dos veículos televisivos aconteceu por adequação aos critérios de análise e conveniência de extensão da tese. Todos os festivais tiveram como parceiros algum canal de televisão nacional. O mesmo aconteceu com veículos radiofônicos, no entanto, o Meo Marés Vivas, o Nos Alive e o Nos Primavera Sound formaram parceria com a Rádio Comercial, uma rádio dedicada essencialmente à música que não possui um jornal diário ou programas de informação, apenas veicula algumas notas informativas dentro da sua programação musical no intervalo entre os programas. Os festivais ao ar livre fizeram parceria também a mídia impressa, à exceção do Super Bock Super Rock, que fez parceria somente com a Antena 3 (rádio) e a SIC Radical (TV), e não seria conveniente analisar todos os demais

festivais na mídia impressa e excluir o SBSR, que teve bom destaque na mídia nacional.

Cabe justificar também que, apesar de serem dois festivais que recebem grande público todos os anos, o Meo Sudoeste e o Vodafone Paredes de Coura não tiveram suas coberturas analisadas devido às datas de realização, durante o mês de agosto, quando o período de análises desse estudo teve de ser encerrado para a produção da dissertação já que se aproximava do prazo limite de entrega.

5. Apresentação de resultados

Para apresentar os resultados recolhidos a partir das duas fases das análises, será feita uma divisão por tipos de veículos de comunicação e apontadas as hipóteses de parceria mais evidentes em cada um deles. Além disso, será feita uma breve análise de publicações específicas que mereceram destaque para verificar se os veículos seguiram as tendências, venceram os desafios e as limitações deste tipo de publicação.

5.1. 1ª fase de análise

A primeira fase de análise deste estudo foi realizada de 4 de janeiro a 10 de fevereiro de 2016, salvo algumas exceções de publicações anteriores e posteriores a este período que foram consideradas relevantes para o apontamento de resultados.

5.1.1. Publicações com parceria na mídia impressa portuguesa

Cabe lembrar que os veículos foram acompanhados de segunda a domingo na sua versão impressa somente nas seções culturais diárias. Portanto, foram analisadas no total 37 edições de cada um dos jornais impressos Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias.

Público⁴

A partir das análises, foi possível apontar a hipótese de parceria midiática entre o Jornal Público (Edição Porto) e a sala de concertos Casa da Música. Essa hipótese foi levantada pela quantidade de matérias que divulgam a programação desta casa de espetáculos, o destaque dado a elas, as publicidades diárias dispostas estrategicamente dentro dos cadernos de cultura (e muitas vezes não há a notificação de que se trata de uma publicidade) e também a possibilidade que o jornal oferece de ganhar bilhetes para concertos da Casa da Música aos primeiros leitores que apresentarem o jornal Público impresso no local.

Pode-se verificar na tabela abaixo que as menções à Casa da Música foram consideravelmente mais elevadas do que as demais entidades e eventos culturais noticiadas no período de análise:

Tabela 1 - Frequência de publicações de entidades culturais no Público

Entidades culturais	Frequência com que foram noticiados no Jornal Impresso Público no período de análise*
Casa da Música	14 vezes
Teatro São Luiz	4 vezes
Teatro Rivoli	4 vezes
Fundação Serralves	3 vezes

* Foram consideradas todas as notas, matérias, reportagens e críticas, ou seja, qualquer menção às entidades e eventos culturais (exceto publicidade) publicados no veículo no período de 4 de janeiro a 10 de fevereiro de 2016

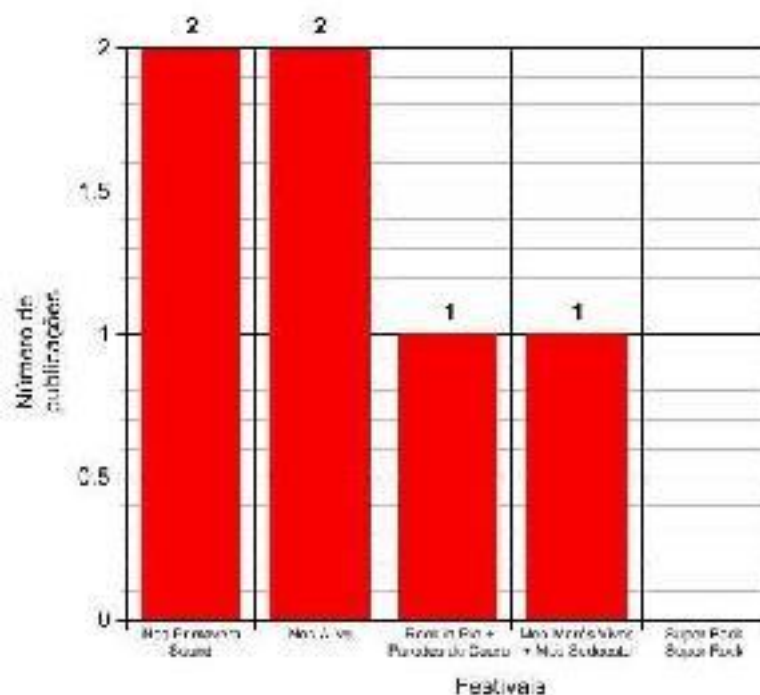
⁴ O jornal Público, pertencente ao grupo empresarial Sonae, é um dos mais influentes e respeitados impressos da mídia portuguesa. Fundado em 1990, o jornal diário teve, de acordo com a APCT, circulação superior a 30 mil exemplares no primeiro e segundo bimestre de 2016. As edições analisadas para o estudo foram as Edições Porto (que se diferem ligeiramente da Edição Lisboa) disponibilizadas para consulta na Biblioteca da Universidade do Porto

Além de possuir uma vantagem quantitativa, o caráter qualitativo das publicações da Casa da Música também tiveram destaque. Na seção denominada ‘Sair’ do jornal, onde a redação dá sugestões da agenda de eventos da cidade do Porto e arredores, a programação da Casa da Música está sempre em primeiro lugar. Foram localizados 6 destaques à Casa da Música nessa seção sendo que 4 delas possuem fotografias e cores de destaque, o que não aconteceu com outros eventos culturais e centros de cultura do país nestas edições.

Outra hipótese de parceria do Jornal Público com eventos culturais parece ocorrer em relação aos festivais ao ar livre patrocinados pelo grupo de comunicação Nos. O número de matérias sobre os festivais que possuem a empresa NOS como *sponser*

(patrocinadora) foram noticiadas com maior frequência, aprofundamento e destaque. O gráfico abaixo mostra o número de publicações que os festivais tiveram dentro do período de análise e ressalta o fato de que somente os festivais Nos Primavera Sound e Nos Alive tiveram matérias exclusivas sobre os seus cartazes, enquanto os cartazes dos demais festivais foram englobados em matérias generalistas.

Gráfico 1- Número de publicações dos festivais no Público



Os títulos das publicações também contribuem para o levantamento dessa hipótese.

Como em ‘De PJ Harvey aos Sigur Rós: tudo o que há para ver no Nos Primavera Sound’ de 05/02/2016 e ‘Arcade Fire juntam-se ao cartaz do Nos Alive 2016’ de 27/01/2016 mostram o destaque dado a esses festivais, enquanto os cartazes dos demais festivais vêm mesclados e sem destaque no título como em ‘Springsteen, Robert Plant, Brian Wilson e LCD Soundsystem em Portugal’ de 26/01/16.



A matéria do dia 05 de fevereiro sobre o cartaz do Primavera Sound foi a única que teve destaque na capa do periódico (ver imagem ao lado, destaque em vermelho colocado pelo estudo), e ainda contou com uma crítica ao festival Rock in Rio, que vinha sofrendo reprovação por parte do público pelo cartaz estar composto por artistas do universo pop e não rock, como sugere o título. Logo embaixo da manchete na capa, vinha o intertítulo que dizia: ‘Cartaz revelado. Primavera Sound com Pj Harley, Sigur Rós, Air e a dose certa de rock’.

Figura 1- Capa do Jornal Público (Edição Porto) do dia 5 de fevereiro de 2016

Público a Convite

Além das parcerias não notificadas como tal presentes nas páginas do jornal Público, as edições contaram também com matérias realizadas pelo veículo em parceria com órgãos culturais que anunciam, na última linha da matéria/reportagem, que o ela foi realizada a convite de uma instituição. No período de análise foram notificadas 5 matérias realizadas a convite, com qualidades e defeitos se tratando de uma publicação com parceria. Todas são matérias de pelo menos 2 páginas, amplamente ilustradas e com destaque dentro da seção de cultura, normalmente nas primeiras páginas da seção.

Algumas matérias realizadas a convite pelo Público merecem uma análise mais ampla. Em 16 de janeiro de 2016, o jornal publicou ‘Da Chick conquista Eurosonic. Em 2017 Portugal será o país em destaque.’ A matéria fala sobre o festival Eurosonic e rasga-se em elogios à artista Da Chick. “Da Chick, deu um espectáculo irresistível (...) dos muitos concertos que espreitámos na primeira noite do acontecimento europeu, foi o que conseguiu criar um ambiente de maior adesão, sinal mais do que evidente que talento existe em Portugal. Falta potenciá-lo, organizá-lo e saber comunicá-lo ao resto do mundo.” (p.30). Para essa matéria, o Público viajou a convite da plataforma Why Portugal, resultante de várias associações profissionais da música e da rádio Antena 3. A matéria ancora-se no fato da música portuguesa começar a ganhar destaque no Festival, mas as menções ao ‘patrocinador’ do artigo mostra a intenção organizacional da publicação.

Situação semelhante ocorre na publicação sobre o Escenas do Cambio – Festival de Inverno de Teatro, Danza e Arte en Acción, publicada no dia 02 de fevereiro de 2016. A matéria traz uma cobertura completa do festival que acontece na Espanha, fala sobre os realizadores, atores, os espetáculos apresentados e muitos outros detalhes. Um destaque a um festival estrangeiro que pouco se conhece em Portugal, evidenciando o fato da peça Archive, que integra o Escenas, vir a Portugal em maio no Teatro São Luiz.

Percebe-se que a matéria foi realizada com tamanho aprofundamento somente porque houve a parceria, caso contrário não haveria razão para um festival espanhol que pouco se conhece receber tamanho destaque caso não existisse a parceria.

Outra publicação em parceria que o Público fez foi a cobertura do VI Encontro de Escritores de Língua Portuguesa – o Público viajou a convite da UCCLA (União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa). A primeira matéria publicada no dia 03 de fevereiro nomeada ‘Diáspora e conflito de gerações, um retrato da literatura cabo-verdiana’ faz uma análise interessante do encontro e da literatura em português de Cabo Verde. No dia 05 de fevereiro, o Público volta a publicar outra matéria sobre o VI Encontro de Escritores de Língua Portuguesa, mas percebe-se que ela se encontra vazia, repetindo informações já dadas na primeira e está estampada apenas para cumprir um combinado feito com a parceira UCCLA. Além de ser uma suíte da primeira publicada 2 dias antes, parece uma matéria para ‘encher página’ e cumprir um acordo com a instituição.

Entretanto, o jornal Público faz um excelente trabalho na série de reportagens especiais ‘Racismo em Português’ realizada em parceria (a convite, como o jornal afirma) com a Fundação Francisco Manuel dos Santos. São 5 reportagens, publicadas 1 por semana, que foram realizadas a partir de 5 viagens por 5 países e que contou com mais de 100 entrevistas. As reportagens tocam num assunto delicado, o racismo dentro da comunidade falante da língua portuguesa, nomeadamente da África, em busca das heranças do colonialismo e da forma como elas marcaram as relações raciais. São reportagens belíssimas, importantes e instigadoras que não poderiam ter sido realizadas sem o apoio da fundação que fez o convite. Um exemplo de uma publicação com parceria de alta qualidade que além das 5 grandes reportagens, gerou também uma série de vídeos e fotografias que ilustram as viagens realizadas pelos jornalistas, que pode ser conferida no site oficial⁵ criado para essa série de reportagens.

Diário de Notícias⁶

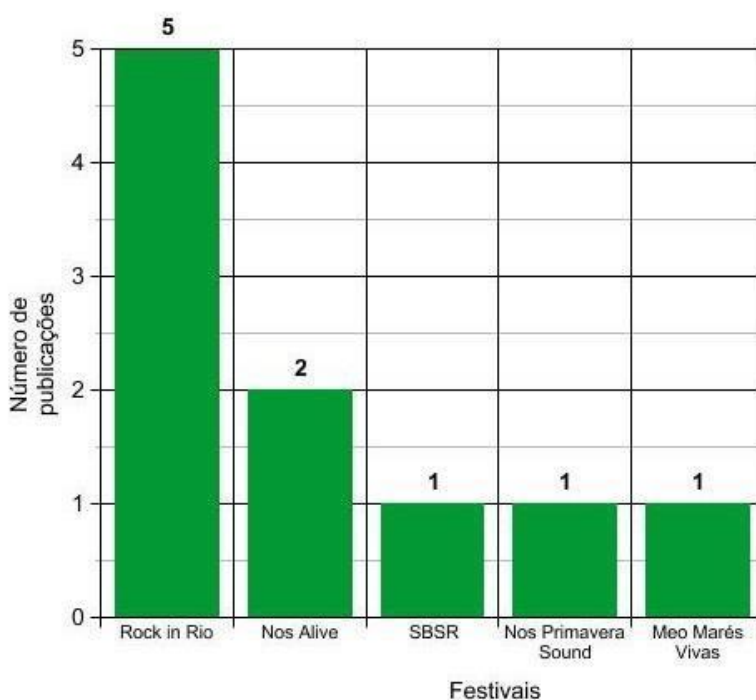
Nas análises do Diário de Notícias percebe-se uma clara diferença em relação ao jornal Público: não há qualquer publicação que informe aos leitores que existe parceria entre o veículo e instituições/eventos culturais. A exceção está nas matérias referentes ao festival ao ar livre Rock in Rio Lisboa, que o grupo ao qual o DN faz parte é *media partner*. Desde o mês de novembro, quando o festival anunciou o primeiro nome confirmado do cartaz (9 de novembro de 2015- Queen + Adam Lambert) o jornal Diário de Notícias deu destaque a todas as informações sobre o Rock in Rio. Cada novo nome confirmado, uma nova matéria no jornal. Os demais festivais ao ar livre também tiveram espaço nas páginas do DN, como no dia da confirmação do Radiohead como cabeça de cartaz no festival Nos Alive em 22 de janeiro e também quando o site americano especializado em música *Next Northwest Music News* considerou o Nos Alive o festival como o melhor cartaz do ano, em 31 do mesmo mês. O Diário de Notícias cumpriu o seu papel noticioso e trouxe a notícia aos seus leitores.

⁵ O site oficial do projeto ‘Racismo em Português’ é o <https://www.publico.pt/racismo-em-portugues> e é resultado de uma parceria entre o Jornal Público e a Fundação Francisco Manuel dos Santos. Todo o material foi produzido pelos jornalistas Joana Gorjão Henriques e Frederico Batista.

⁶ O Jornal Diário de Notícias foi fundado em Lisboa em 1864 e pertence ao grupo midiático *Global Media Group*. De acordo com a APCT, o jornal teve circulação de cerca de 14.500 exemplares tanto no primeiro quanto no segundo semestre de 2016 e é um dos jornais diários generalistas mais lidos no país.

A hipótese de parceria com o Rock in Rio Lisboa se faz notar – e não é escondida pelo veículo, que nas publicidades aparece como parceiro midiático e em algumas matérias informa ser o jornal oficial do evento – na quantidade de matérias sobre o festival parceiro e na maior extensão e detalhamento das mesmas. Em cada uma, havia um bom histórico da banda ou nome confirmado para o festival, se já havia ou não estado anteriormente em Portugal, lembrava edições anteriores e buscou minimizar críticas às duas alterações de data feitas pelo Rock in Rio. Sempre que a temática da matéria era “festivais”, os nomes do Rock in Rio eram anunciados primeiro e em seguida os demais cartazes. No gráfico abaixo, podemos visualizar como foi dividido pelos editores do DN a dedicação aos festivais ao ar livre no período de análise:

Gráfico 2 - Frequência de publicações dos festivais no DN



Os demais festivais ao ar livre do país foram, mesmo que em menor quantidade, contemplados e devidamente noticiados.

Com o acompanhamento diário do jornal, foi possível notar que os palcos culturais CCB (Centro Cultural de Belém) e o Teatro São Luiz ganharam destaque frente a outros eventos e instituições do país. No entanto, não é possível afirmar que o DN tenha parceria com o CCB ou o Teatro São Luiz pois outras instituições culturais e

palcos como o Tivoli, Cultergest, Teatro Carlos Alberto e Coliseu do Porto também foram contemplados com publicações durante este período. Há uma situação importante a se notificar: foi registrada a completa ausência de publicações sobre a Casa da Música.

Apesar do DN ser um jornal essencialmente lisboeta e dar maior destaque aos eventos culturais que acontecem na capital e centro do país, outros eventos ocorridos na região Norte foram noticiados enquanto importantes apresentações na Casa da Música não ganharam destaque. Como o Jornal de Notícias pertence ao mesmo grupo e dá maior destaque à Casa da Música por ser voltado ao público do Norte do país, os editores do DN ignoraram a programação desta casa de concertos.

Jornal de Notícias⁷

Pertencente ao mesmo grupo do Diário de Notícias, o comportamento do JN foi semelhante ao daquele jornal, mesmo que com viés diferenciado. As temáticas repercutidas, as matérias que tiveram destaque de todos os festivais foram exatamente as mesmas do DN, diferindo apenas na linguagem abordada e na extensão das matérias. O destaque ao Rock in Rio Lisboa também é perceptível no JN, mas as publicações não são tão longas e detalhadas pois o caderno ETC Artes divide espaço com notícias de televisão e celebridades, que têm maior privilégio neste jornal.

Entretanto, o JN também cumpriu seu papel noticioso ao divulgar informações sobre todos os mais importantes festivais de música de Portugal, com privilégio àquele de quem também é parceiro, o Rock in Rio Lisboa.

⁷ O Jornal de Notícias é um periódico diário fundado em 1888 na cidade do Porto. Assim como o Diário de Notícias, ele também pertence ao *Global Media Group* mas possui diferente enfoque, com caráter popular e voltado para o público do Porto e da região Norte do país. Segundo a APCT, nos dois primeiros bimestres de 2016, o JN teve circulação de aproximadamente 110 mil exemplares (55.435 no primeiro bimestre e 54.522 no segundo), sendo portanto o periódico em análise neste estudo com maior tiragem e circulação. No cenário nacional, é o segundo maior periódico diário atrás apenas do Correio da Manhã.

Algo curioso merece atenção: apesar de não negligenciar os festivais aos quais não é parceira midiática, em todas as publicações dedicadas a eles o JN não citou o nome da empresa sponsor (patrocinadora) em nenhum dos seus títulos, e mesmo no corpo das matérias eles foram evitados. Como exemplo, podemos citar: “Radiohead no Alive e Air no Primavera” do dia 22 de janeiro de 2016, o “Arcade Fire no Alive e Brian Wilson no Porto” no dia 27 do mesmo mês, o “Petite Noir no Super Rock, Mono no Amplifest” em 4 de fevereiro e “Brian Wilson +47” no dia 5 de fevereiro. O mesmo não aconteceu com o Rock in Rio, que mereceu destaque nas manchetes, como em: “Santander entra no Rock in Rio” do dia 27 de janeiro.

Já em relação a instituições culturais e casas de espetáculo, a cobertura do JN sobre o Coliseu do Porto e a Casa da Música tiveram destaque nos cadernos de cultura ETC (principalmente cartazes publicitários, todos devidamente marcados com a abreviação PUB) que expunham muitas matérias sobre a programação, repercussões e críticas.

Tabela 2 - Frequência de publicações de entidades culturais no JN

Entidades e eventos culturais	Frequência com que foram noticiados no Jornal de Notícias no período de análise*
Coliseu do Porto	9 vezes
Casa da Música	5 vezes
Fundação Serralves	5 vezes
Teatro Rivoli	3 vezes
Teatro São João	2 vezes

*Foram consideradas todas as reportagens, críticas e notas referentes às entidades e eventos culturais citadas no Jornal de Notícias de 5 de janeiro a 11 de fevereiro, a publicidade não foi contabilizada.

Situação semelhante aconteceu com a Fundação Serralves e Teatro Municipal do Porto (Rivoli). Como são diversos palcos diferentes a terem suas programações cobertas pelo JN, infere-se que não haja predileção a uma delas e não haja qualquer parceria midiática, ou se possui não se faz perceber, mas o destaque a essas casas – que são as principais da cidade – deixam de lado as menores casas de espetáculo do país que foram mencionadas 1 ou nenhuma vez.

5.1.2. Publicações com parceria na mídia televisiva portuguesa

Em relação à mídia televisiva, a análise que segue abaixo é da primeira fase da investigação, onde houve a intenção de identificar possíveis parcerias midiáticas entre o veículo e instituições/eventos culturais diante da cobertura de cultura nos jornais diários **RTP**⁸

Para este estudo, foram analisados os telejornais diários da RTP 1, RTP2 e RTP3. O portal online RTP Play foi essencial para a realização deste estudo.

Em relação à cobertura da RTP, pouco pode ser apontado como hipóteses de parceria da televisão pública com instituições/eventos culturais. A única parceria que é clara e notificada pelo canal é com a Porto Editora. Dentro do jornal diário Bom Dia Portugal, a editora possui uma rubrica diária chamada ‘Bom Português’. Essa parceria surgiu a partir da Porto Editora com a criação do ‘Espaço da Língua Portuguesa’. A editora criou dentro do seu portal um espaço que reúne recursos linguísticos para sanar as dúvidas da norma culta da língua a todos os visitantes. Os conteúdos estão em constante atualização e são gratuitos, além de textos possui também vídeos gravados para o jornal Bom Dia Portugal, em que um jornalista sai às ruas questionando a população sobre questões de gramática, ortografia, pronúncia e as novas regras do acordo ortográfico da língua para verificar o conhecimento dos portugueses. Sempre que essa rubrica vai ao ar, a RTP informa que ela é realizada com o apoio da Porto Editora como pode ser verificado na imagem abaixo. A imagem mostra como é evidenciada a parceria com a Porto Editora. O destaque em vermelho foi dado pelo estudo.

⁸ A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa estatal que possui canais de rádio e televisão públicos. Foi fundada em 1935 com o nome de Emissora Nacional, em 1955 se separou como Radiodifusão Portuguesa (RDP) e Radiotelevisão Portuguesa (RTP), mas em 2004 foram novamente fundidas e reestruturadas como uma única empresa pública. Atualmente, a empresa possui 10 canais de televisão, incluindo vários canais internacionais.

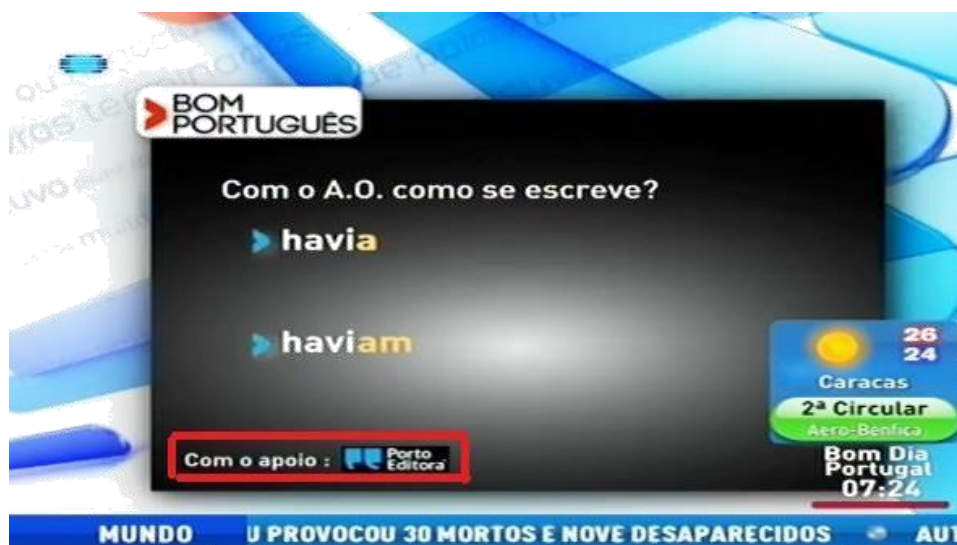


Figura 2- Jornal Bom Dia Portugal da RTP 1 recolhida no dia 20 de agosto de 2016

Essa parceria é interessante tanto para o canal, que possui uma rubrica de conhecimento da língua diariamente dentro do jornal, e muito para a Porto Editora, que ganha visibilidade.

Já em relação aos palcos, casas de concerto e festivais ao ar livre do país, a RTP apresentou uma cobertura isenta, completa e de qualidade. Não foi notificada a predileção por nenhuma instituição específica, os principais eventos culturais do país foram igualmente noticiados pela televisão pública. Até mesmo os festivais ao ar livre com quem a emissora fez parceria midiática (o Nos Alive e o Meo Marés Vivas) não tiveram maior destaque do que os demais festivais nas análises dessa primeira fase da análise, na altura do fechamento dos cartazes.

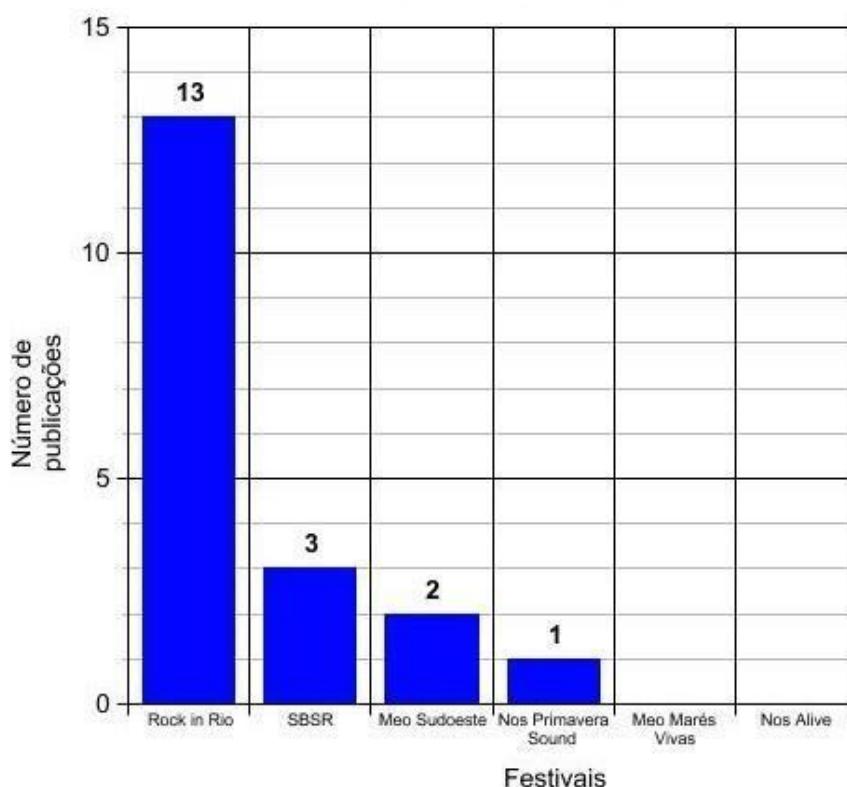
SIC⁹

Em relação à cobertura da SIC e a formação de parcerias midiáticas com instituições e eventos culturais, a hipótese mais evidente é em relação aos festivais ao ar livre do país. O canal é *media partner* do Rock in Rio Lisboa e o privilégio dado a esse festival em relação aos demais na grade jornalística é evidente. A cobertura do RiR é

⁹ A Sociedade Independente de Comunicação (SIC) foi a primeira empresa privada de televisão portuguesa, fundada em 1992. Atualmente, a emissora pertence ao Grupo Impresa e possui 7 canais. Para a realização das análises, foram investigados os telejornais diários do canal Sic e Sic Notícias.

superior aos demais festivais tanto em quantidade de notícias dedicadas quanto na qualidade das mesmas. O gráfico abaixo mostra o número de publicações referente aos festivais de música de Portugal do dia 5 de janeiro a 1 de março de 2016:

Gráfico 3 - Frequência de publicações dos Festivais na SIC



O Nos Alive e Meo Marés Vivas não tiveram nenhum dos seus nomes confirmados em qualquer notícia deste canal. Nem nomes famosos da música como de Robert Plant, Radiohead e Chemical Brothers, no Alive, ou Elton John no Marés Vivas mereceram qualquer notícia na grade do canal. Curiosamente, estes são os mesmos festivais parceiros da estatal RTP.

É preciso alertar que no site do SIC Notícias as informações dos principais festivais de Portugal se fazem presentes, quase sempre com matérias vindas da Agência Lusa ou Reuters. O site não ignora importantes festivais do país como o Primavera Sound, Alive e Marés Vivas como o canal faz, o que deve funcionar como uma justificativa ao caráter de jornalismo cultural do canal.

TVI¹⁰

A respeito de parcerias midiáticas da TVI com instituições ou eventos culturais, foi difícil levantar hipóteses na primeira fase de análise do estudo por uma série motivos. Primeiro, a TVI não dá grande destaque à cultura em sua programação jornalística. A maioria das matérias relativas à área são voltada para as estreias nos cinemas e alguns concertos isolados, como o do David Fonseca em 05 de janeiro ou do Tony Carreira no dia 13 do mesmo mês. Enquanto os demais canais televisivos enchiam sua programação com os nomes confirmados para os festivais ao ar livre, a TVI negligenciava a existência dos mesmos. Foi só em 28 de janeiro que a emissora mencionou alguns nomes que tocariam em Portugal em uma matéria generalista que aborda os artistas de diversos festivais com o título “2016 será ano de muita música em Portugal”¹¹, sem mencionar em qual deles seria a apresentação, mesclando com concertos únicos como o do AC/DC e Adele.

Nomes importantes da música mundial como Bruce Springsteen e Maroon 5 eram confirmados para tocar em solo português e a TVI nem mesmo deu uma breve nota sobre isso. Os festivais que tiveram um maior destaque na programação jornalística da TVI foram exatamente aqueles negligenciados pela SIC. O Nos Alive e Nos Primavera Sound começaram a ser divulgados apenas a partir de meados de fevereiro e início de março na emissora, com reportagens sobre os seus cartazes como em “Você sabe quem são os cabeças de cartaz do Nos Alive?” veiculado em 2 de março e “Primavera Sound regressa ao Porto com Brian Wilson e PJ Harvey no cartaz” em 5 de março, que trazem a cobertura completa dos festivais. E a resposta não demorou a chegar: foi nessa altura que a TVI firmou parceria com o grupo Nos para a ser *media partner* do festival Primavera Sound. Antes disso, nada havia sido falado em concreto sobre os festivais, mesmo com o fechamento dos cartazes veiculados em toda a mídia.

¹⁰ A Televisão Independente (TVI) foi a quarta emissora de televisão portuguesa e a segunda privada em rede nacional, sendo fundada em 1993. Ela pertence ao grupo Media Capital e é líder de audiência no país há 10 anos consecutivos (de 2005 a 2015). Em 2016, o favoritismo da TVI frente às demais emissoras de televisão ainda permanece. Para as análises desse estudo, foram investigados os jornais diários da TVI e a TVI 24

¹¹ O vídeo desta publicação pode ser conferido no site da TVI24 através deste link:

<http://www.tvi24.iol.pt/videos/musica/2016-sera-ano-de-muita-musica-em-portugal/56a958b20cf25077f332a84e>

Já quanto às outras instituições, casas de espetáculo e eventos culturais, não foi percebida qualquer hipótese de parceria midiática com a TVI.

5.1.3. Publicações com parceria na mídia radiofônica portuguesa

As análises da mídia radiofônica portuguesa foram realizadas à semelhança dos demais veículos, num total de 37 edições da programação diária de notícia dos veículos TSF, Rádio Renascença e Antena 1. Essas são as principais rádios de informação de Portugal, que travam diariamente uma batalha para serem referidas como fontes de informação em espaços editoriais.

TSF Rádio Notícia¹²

A rádio TSF é, entre todos os veículos portugueses analisados, aquela que mais explicitamente faz uso de parcerias em suas publicações. Levando em consideração os programas informativos e culturais da grelha da Rádio, percebe-se uma vasta e clara utilização de parcerias não somente no campo cultural, nas demais áreas do jornalismo as parcerias também se multiplicam. O programa ‘O Livro do Dia’, por exemplo, é uma parceria com o Plano Nacional de Leitura para a divulgação e estímulo à literatura com patrocínio da FNAC, que é explicitamente divulgado pela rádio TSF no seu portal, como pode ser verificado na imagem abaixo. O destaque em vermelho foi dado pelo estudo:

¹² A TSF Rádio Notícia é uma emissora radiofônica portuguesa de viés informativo que pertence ao *Global Media Group*. Ela foi fundada em 1988, inicialmente sem legalização. Foi em 1989, com a aprovação no concurso para atribuição de licenças para operadores privados de radiodifusão, que a TSF passou a funcionar legalmente.

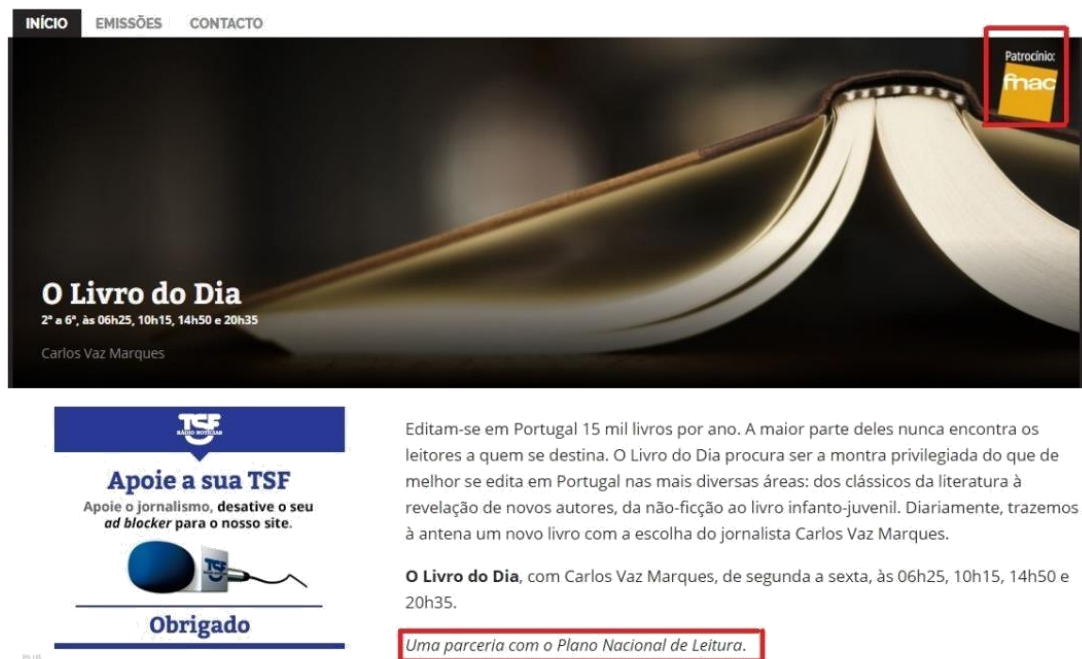


Figura 3 - Portal da Rádio TSF, página principal do programa Livro do Dia recolhida em 13 de setembro de 2016

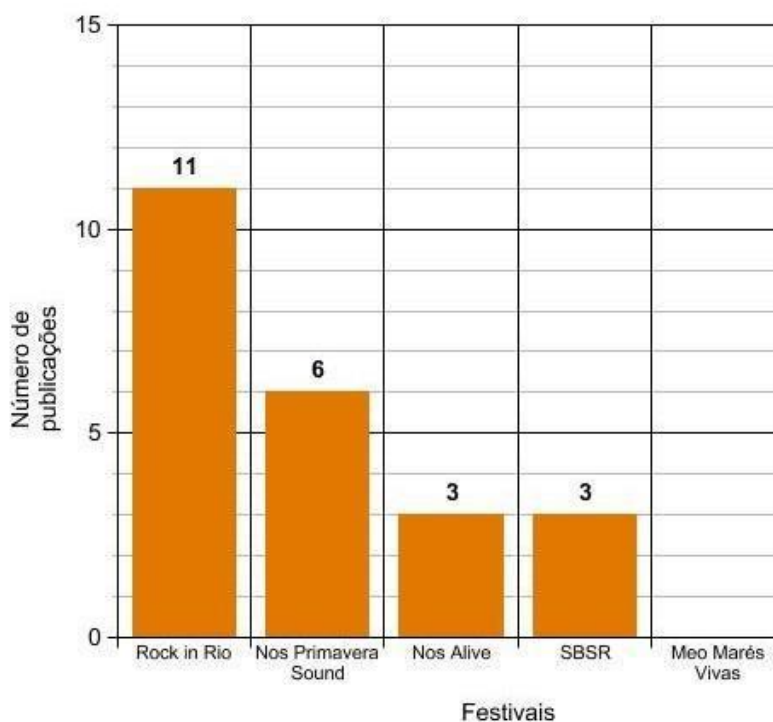
Na própria descrição do programa no site, a TSF afirma: “Diariamente, trazemos à antena um novo livro com a escolha do jornalista Carlos Vaz Marques.”. No entanto, desde o início das análises deste estudo, o programa adotou uma política diferente. O Livro do Dia é um só, todos os dias. O jornalista Carlos Vaz Marques trouxe, durante vários programas, trechos do livro "O Torcicologologista, Excelência", de Gonçalo M. Tavares, da Editorial Caminho. Foram realizados um total de 65 programas sobre este mesmo livro, que decorreram diariamente (exceto aos fins de semana) e com 4 emissões por dia de 4 de janeiro a 1 de abril. É uma estratégia clara de divulgação de tal livro que chegou às livrarias em meados de outubro de 2015. Fica evidente a intenção de mercantilização do produto cultural, já que após essa numerosa demanda de programas sobre este mesmo livro, o ‘Livro do Dia’ volta a dedicar-se diariamente a uma nova obra.

O Magazine Serralves é uma óbvia parceria com a Fundação Serralves. Toda quinta-feira o programa vai ao ar em duas edições com os destaques da programação de Serralves para aquela semana. O programa tem entre 3 e 5 minutos e muitas vezes se

torna repetitivo pois a programação da Fundação não altera significativamente a cada semana, sendo um espaço demasiado amplo dedicado à essa parceria. Com o programa Notas de Autor, a parceria se dá com a Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), que semanalmente convida um autor, criadores da escrita, da música, do teatro, cinema ou pintura para falar do seu próprio trabalho e fazer sugestões diárias do que há para ler, ver e ouvir e a não perder, que indicam, na maioria das vezes, obras e espetáculos ligados à SPA. E ainda existem muitos outros programas que possuem parceria com Instituições e órgãos culturais, todas devidamente informadas pela Rádio TSF.

Já em relação ao conteúdo dentro do quadro do noticiário da TSF, a hipótese de parceria midiática que inicialmente levantou suspeita foi com o festival Rock in Rio Lisboa, o que mais tarde pôde ser comprovado com a divulgação dos *media partners* deste festival. O Grupo Controlinveste firmou parceria com o Rock in Rio e a cobertura feita pela TSF deste evento foi quantitativo e qualitativamente superior à feita aos demais festivais ao ar livre. Veja no gráfico abaixo as frequências de publicações:

Gráfico 4 - Frequência de publicações dos festivais na TSF



Dentro da cobertura do RiR, houve aprofundamento do tema, com a confirmação de todos os cabeças de cartaz do festival e também das novidades e tendências deste evento, o que não aconteceu com os demais festivais.

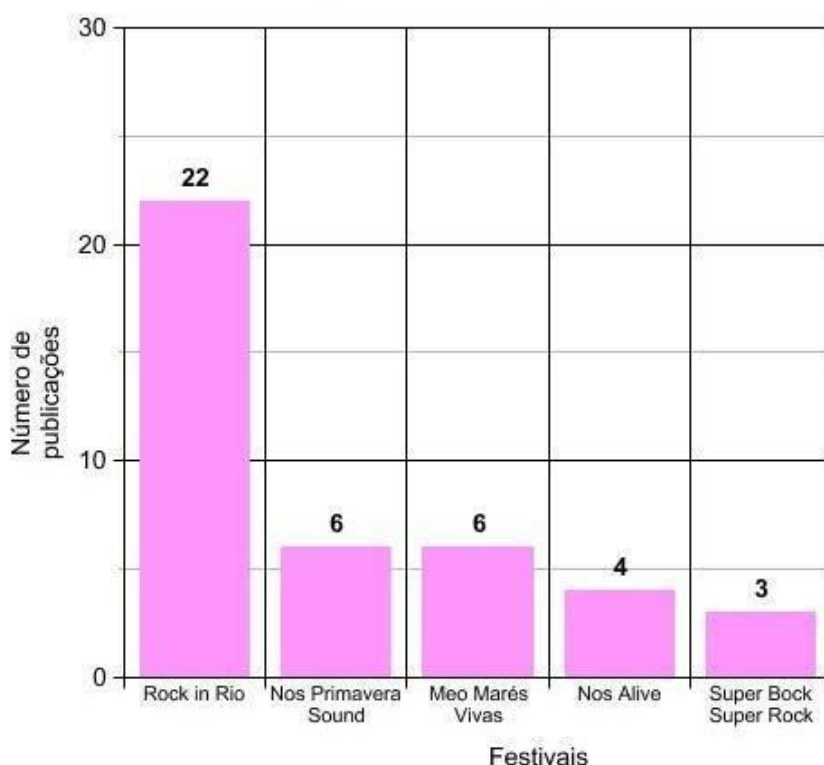
Rádio Renascença¹³

De hora em hora (a partir das 7 horas manhã até as 10 da noite), há um noticiário de duração variada na Rádio Renascença que aborda as principais notícias do dia. No princípio das análises, foi observado que dentro dos noticiários, a cultura não tinha tanto destaque quanto as demais editorias do jornalismo, a presença de matérias culturais se deu com maior frequência nos primeiros noticiários do dia (das 7h e 8h) e do fim do dia (das 22h). A hipótese de parceria surge a partir das primeiras menções aos cartazes dos festivais ao ar livre o que vem se confirmar mais tarde: a Rádio Renascença foi nomeada a Rádio oficial do Rock in Rio Lisboa – apesar da TSF também estar dentro da parceria a partir do Grupo Controlinveste, a emissora radiofônica principal deste festival foi a Renascença.

Com isso, disparou o número de notícias sobre este festival dentro da programação da Rádio Renascença. Toda e qualquer novidade do Rock in Rio aparecia nos noticiários, sempre reforçando o caráter de Rádio Oficial. Os números ajudam a reforçar essa hipótese, verifique o gráfico abaixo:

¹³ A Rádio Renascença pertence a um holding da igreja católica, o Grupo Renascença Comunicação Multimedia (R/Com), que tem entre as suas principais marcas: a Rádio Renascença, RFM e a Mega Hits. A Renascença foi fundada em 1938 e é dedicada à música e à informação.

Gráfico 5 - Frequência das publicações dos festivais na Renascença



A cobertura do Rock in Rio contou com entrevistas dentro dos noticiários e informação aprofundada, como é de esperar de um *media partner*. Algo que impulsionou o número de publicações e informações produzidas acerca deste festival dentro da Rádio foi o fato do evento ter feito parceria também com o site SAPO, um gerador de notícias em potencial que tem parceria com a Rádio Renascença e que gerou um grande volume de matérias sobre o evento. É um exemplo de grupos que, de forma inteligente, cruzam informações das suas principais marcas, fazendo circular a mensagem, aumentando a notoriedade de todos.

Antena 1¹⁴

Ao analisar a cobertura midiática realizada pela Antena 1 foi possível perceber uma postura editorial semelhante à dos canais televisivos da RTP. Tanto dentro dos noticiários (como o Noticiário Nacional e o Portugal em Direto, por

¹⁴ A Antena 1 é uma emissora radiofônica pública que faz parte do Grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal. O grupo possui 3 rádios, a Antena 1 (dedicada à música e informação), a Antena 2 (com programas culturais voltados principalmente para a música clássica) e a Antena 3 (com programação baseada em música alternativa e na divulgação de novos grupos musicais portugueses). Como a Antena 1 é o único canal que possui noticiários, ela foi escolhida para a realização dessa análise.

exemplo) as matérias culturais estiveram presentes mas não houve o levantamento de hipóteses de parcerias midiáticas feitas com instituições ou eventos culturais. A cobertura cultural da Antena 1 foi feita de forma completa e isenta, como é de se esperar de uma emissora pública. Os destaques do campo cultural do país tiveram voz e presença dentro dos programas e noticiários e mesmo aqueles que firmaram parcerias midiáticas com outros veículos do grupo (como a RTP que foi parceira do Nos Alive e do Meo Marés Vivas; e a Antena 3, que foi parceira do Super Bock Super Rock) não tiveram privilégios em relação aos demais nesta primeira fase de análises do estudo.

5.2. 2ª fase da análise – o Caso dos Festivais na Mídia Televisiva

A segunda fase de investigação deste estudo foi realizada entre 12 de maio a 19 de julho de 2016, período em que foram realizados os festivais ao ar livre e suas respectivas coberturas midiáticas. Há a análise de algumas publicações anteriores a esse período que foram consideradas importantes para o apontamento de resultados.

5.2.1. Rock in Rio Lisboa

O Rock in Rio é um festival de música idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina que teve a sua primeira edição em 1985, na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente é um dos maiores festivais de música do mundo, e foi a partir de 2004 que ele se tornou internacional com primeira edição do Rock in Rio Lisboa. Bienalmente realizado desde então, o festival comemorou os seus 30 anos com a 7ª edição do Rock in Rio Lisboa em 2016 no Parque da Bela Vista.

RTP

A RTP fez uma cobertura isenta, completa e digna de elogios do Rock in Rio Lisboa 2016, com qualidade de imagens, boas entrevistas, informações relevantes e críticas pertinentes.

Além de entrevistar fãs que elogiaram os shows e o festival, a RTP também mostrou o outro lado da moeda: fez matérias com teor crítico, com títulos apelativos como “Desilusão no Rock in Rio Lisboa” no dia 28 de maio, entrevistou fãs que ficaram

insatisfeitos tanto com o cancelamento de Ariana Grande, quanto com as falhas que interromperam o show da banda americana Korn e outros que acusaram o cartaz do festival de estar fraco nesta edição. A própria RTP mandou farpas ao cartaz do festival, quando na matéria do dia 29 de maio disse “apesar da ausência de peso, a organização espera repetir a enchente [de gente], é que mais Rock in Rio só em 2018”. Ao mesmo tempo mostrou também quem esteve satisfeito, entrevistou fontes oficiais e ilustrou com boas imagens tudo o que correu bem nessa edição do festival. Em muitas matérias a RTP não pôde divulgar imagens de certos artistas, normalmente só tinham autorização para mostrar imagens dos cabeças de cartaz e deixava isso bem claro a cada reportagem.

SIC

A emissora SIC realizou uma cobertura intensa e completa de tudo que aconteceu dentro dos cinco dias do Festival Rock in Rio Lisboa como era de se esperar já que ela foi a televisão oficial desta edição do evento. As matérias exibidas cobriram desde os concertos, a repercussão, contou com entrevistas a fãs, detalhes do recinto e as novidades desta edição (como as comidas de autor na área de alimentação e os sinais luminosos nos banheiros). A cobertura da SIC também deu destaque aos palcos secundários e aos artistas menos famosos, uma vantagem para o público que acompanha a televisão parceira do festival e quer saber tudo o que aconteceu durante os cinco dias.

Entretanto, a SIC apresentou dificuldades em produzir críticas negativas sobre o festival, mesmo com os problemas sofridos dentro desta edição. A emissora não fez críticas ao cartaz, nem mostrou os festivaleiros criticando-o. As únicas críticas que evidenciaram foram a respeito das falhas ocorridas no show do Korn e o seu posterior cancelamento. Sobre este problema, a SIC utilizou exclusivamente a versão do festival, que afirmou que o problema foi com o som da banda e nem mesmo mencionou que os artistas publicaram em seus perfis nas redes sociais que o problema teria sido do Palco Mundo. A organização do festival ficou de se pronunciar sobre o que se passou com o show do Korn, o que não aconteceu, não houve qualquer pronunciamento nem mesmo no site do festival. Sobre o cancelamento do concerto da Ariana Grande, a SIC deu pouco destaque e não mostrou a insatisfação de fãs sobre esse ocorrido. Apenas divulgou que a cantora estava doente, que Ivete Sangalo iria substituí-la e que a organização iria reembolsar os festivaleiros que adquiriram o ingresso e que não comparecessem ao evento naquela data, ou seja, divulgou apenas informações oficiais.

TVI

A cobertura da TVI do festival Rock in Rio Lisboa teve altos e baixos. As matérias de véspera e do primeiro dia do festival, com Bruce Springsteen, foram feitas com qualidade, com isenção e valência neutra. Mas, com o decorrer dos dias percebe-se que a equipe da TVI só se deslocou ao Parque da Bela Vista para produzir matérias com qualidade televisiva no primeiro dia do festival, pois nos demais dias a qualidade é deplorável. As gravações e entradas ao vivo foram feitas com câmara imprópria para apresentação em televisão, a imagem entra e sai de foco o tempo todo, é feito em câmara na mão por isso chacoalha (e não de uma forma estilística, parece um vídeo amador) os repórteres demonstram-se despreparados, o conteúdo das entrevistas é vazio e as informações de pouco interesse.

Percebe-se uma divergência de valências na cobertura. As matérias iniciais do Rock in Rio começam com valências neutras ou positivas, mas quando as falhas do festival começam a aparecer e a TVI passa a dar mais destaque a elas do que a qualquer outro assunto que envolva o festival. Houve matérias com títulos sensacionalistas e valências negativas, exatamente o contrário do que fez a SIC. A emissora finalizou a cobertura com matérias de balanço neutro e valência positiva, o que de certa forma foi surpreendente, mas a cobertura como um todo foi mesmo desproporcional.

Os números do festival Rock in Rio

Os dados abaixo foram recolhidos das publicações realizadas no período de 12 a 31 de maio de 2016 nos 3 canais de televisão. Os valores referentes à duração das publicações e tempo total dedicado às coberturas são aproximados.

Tabela 3 - Frequência de publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva

Canais de Televisão	Número de publicações sobre o Rock in Rio no período de análise
RTP	11
SIC (media partner)	41
TVI	20

Gráfico 6 - Duração das publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva

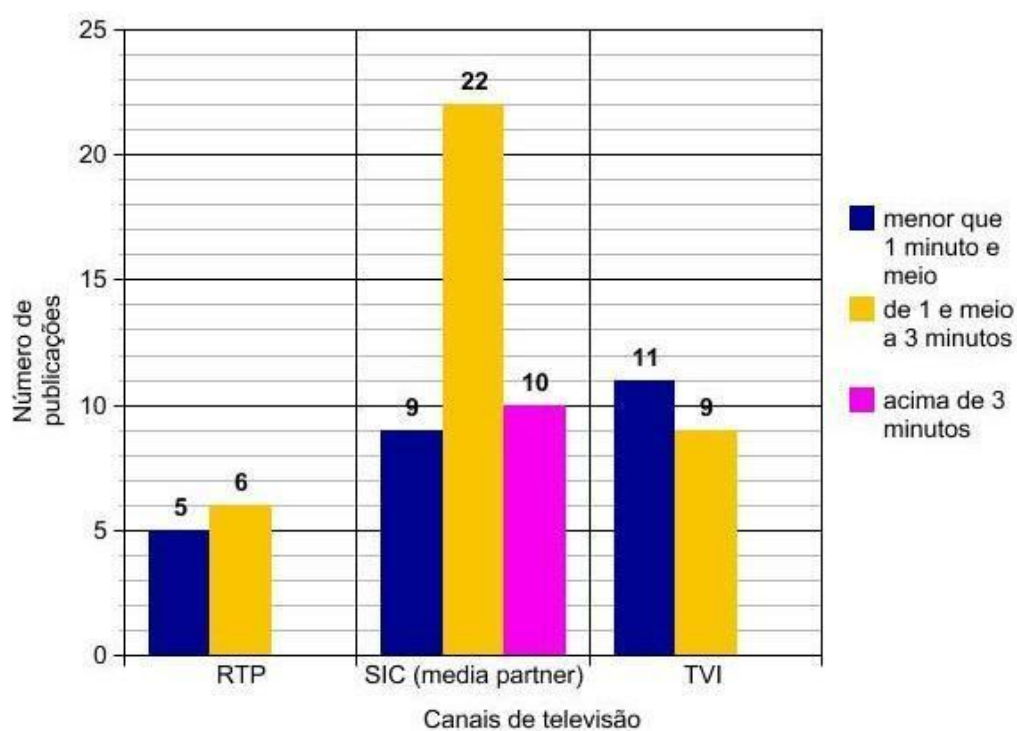
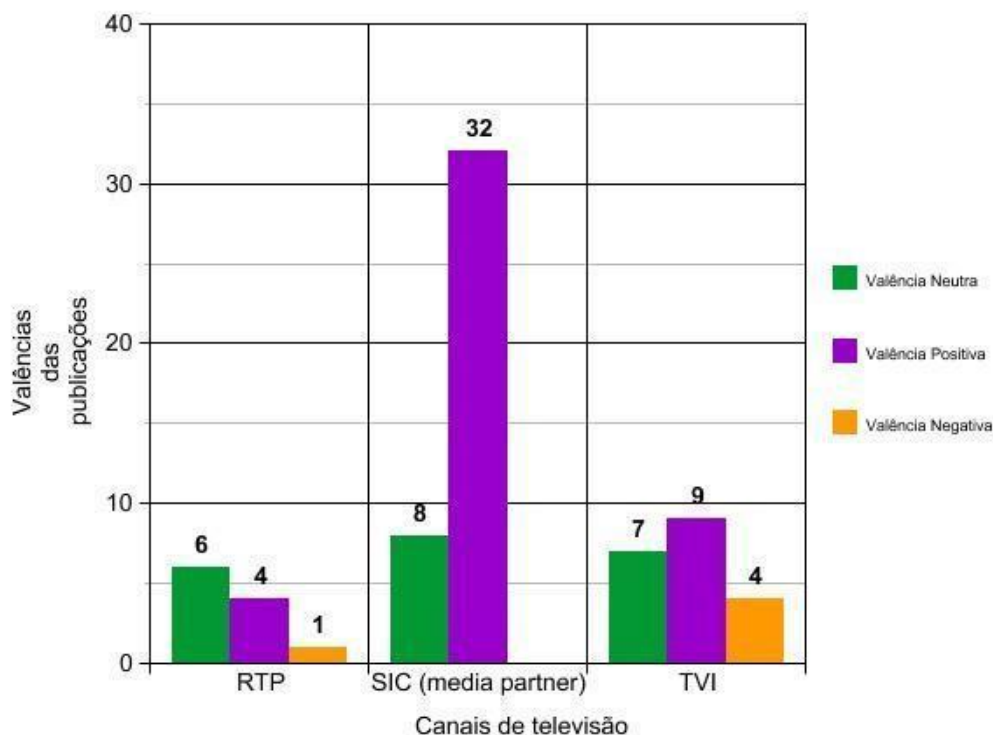


Tabela 4 - Tempo dedicado à cobertura do Rock in Rio na mídia televisiva

Canais de Televisão	Tempo médio de cada publicação nos noticiários	Tempo total (todas as publicações) dedicado ao Rock in Rio nos noticiários
RTP	1 minuto e 27 segundos	16 minutos 25 segundos
SIC (media partner)	2 minutos e 41 segundos	110 minutos e 40 segundos
TVI	1 minuto e 57 segundos	39 minutos e 30 segundos

Gráfico 7 - Valência das publicações sobre o Rock in Rio na mídia televisiva



5.2.2. Nos Primavera Sound

O Primavera Sound é um festival de música que teve a sua primeira edição em 2001, em Barcelona, Espanha. É um festival que busca trazer em seus cartazes as últimas tendências da música alternativa, com bandas respeitadas em todo o mundo e já se tornou um festival de destaque dentro do cenário europeu. Desde 2012, o festival ganhou a sua versão lusa que é realizada na cidade do Porto com o *sponser* da Nos Comunicações, e por isso a chama-se Nos Primavera Sound.

RTP

A RTP trouxe ao seu público mais uma excelente cobertura de um festival ao ar livre. No Nos Primavera Sound a emissora realizou poucas matérias (1 por dia), mas todas com muita qualidade. Não há excesso de informação nem entrevistas vazias, foram selecionados bons conteúdos, boas imagens e apresentam matérias com um tempo excelente de duração, de cerca de 2 minutos cada uma. Há fontes oficiais

(organização do festival), artistas e festivaleiros em entrevistas. A RTP mostrou tanto o ambiente, o *look* dos festivaleiros, as comidas disponíveis e a qualidade dos shows, fazendo a cobertura tanto do festival em si quanto das prévias, realizadas no Passeio das Virtudes e no Mini Nos Primavera Sound.

SIC

A SIC fez uma cobertura com poucas matérias, mas de boa qualidade jornalística. Apenas 3 matérias fizeram parte da cobertura deste festival, no dia do arranque do Primavera Sound, por exemplo, não houve qualquer notícia dentro da programação televisiva e a prévia Mini Nos Primavera Sound também não foi noticiada. Essas ausências e número contido de matérias podem revelar uma falta de interesse nesta cobertura já que o seu principal concorrente, a TVI, era o *media partner* deste festival. A emissora ocupou pouco espaço na sua programação com o Primavera Sound, mas com informações precisas e que não deixaram a desejar para o seu público.

TVI

A TVI, *media partner* do Nos Primavera Sound, cometeu erros e acertos na cobertura do festival. A emissora tentou cercar e transmitir tudo o que se passou dentro do evento, com matérias de véspera, durante e depois do festival, mas com qualidade inconstante. Algumas matérias merecem destaque pela qualidade e planeamento, com arte inserida, boas abordagens por parte dos apresentadores e temas diferenciados. Outras, nem tanto assim, principalmente nas entradas ao vivo dentro dos jornais, feitas de forma amadora à semelhança do que foi feito no Rock in Rio Lisboa. Algumas matérias foram excessivas, repetitivas, demasiado longas e desnecessárias. A matéria de preparação para o festival em que eles ficam detalhando a quantidade de fios e metais utilizados nos palcos e outros detalhes supérfluos é dispensável e parece querer espremer ao máximo as informações para veicular notícias sobre este festival. Há entrevistas com artistas que são tão longas e com tanto despreparo dos repórteres que induzem a sonolência.

Ao mesmo tempo, a emissora conseguiu mostrar de forma satisfatória o ambiente do festival, partes dos shows tanto dos cabeças de cartaz quanto dos palcos

secundários, mostra o *look* dos festivaleiros, entrevistas com público nacional e estrangeiro e com a organização do festival.

Os números do Festival Nos Primavera Sound

Os dados abaixo foram recolhidos das publicações realizadas nos 3 canais de televisão entre os dias 2 e 12 de junho de 2016. Os valores referentes à duração das publicações e tempo total dedicado às coberturas são aproximados.

Tabela 5 - Número de publicações sobre o Nos Primavera Sound na mídia televisiva

Canais de Televisão	Número de publicações sobre o Nos Primavera Sound no período de análise
RTP	4
SIC	3
TVI (media partner)	21

Gráfico 8 - Duração das publicações sobre o Nos Primavera Sound na mídia televisiva

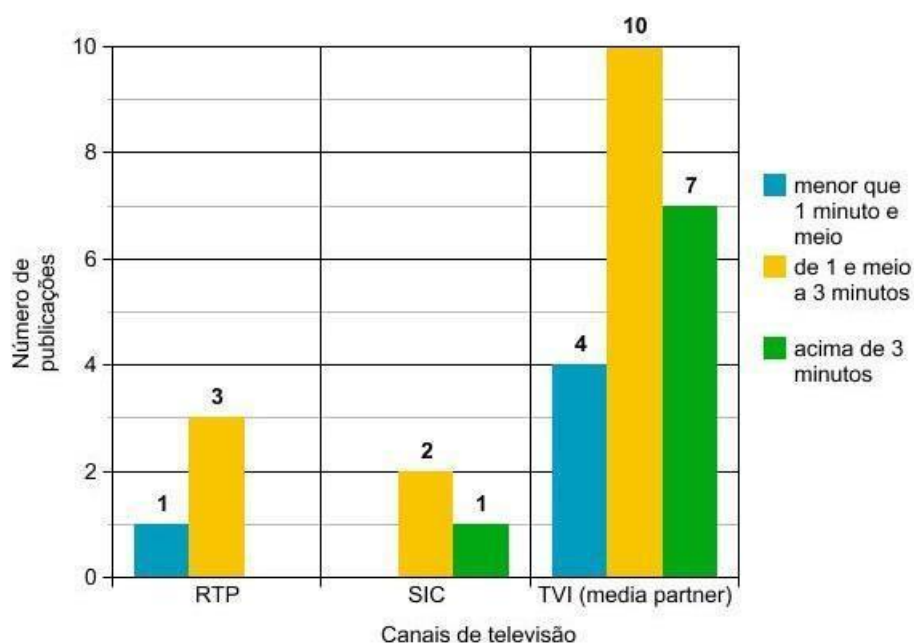
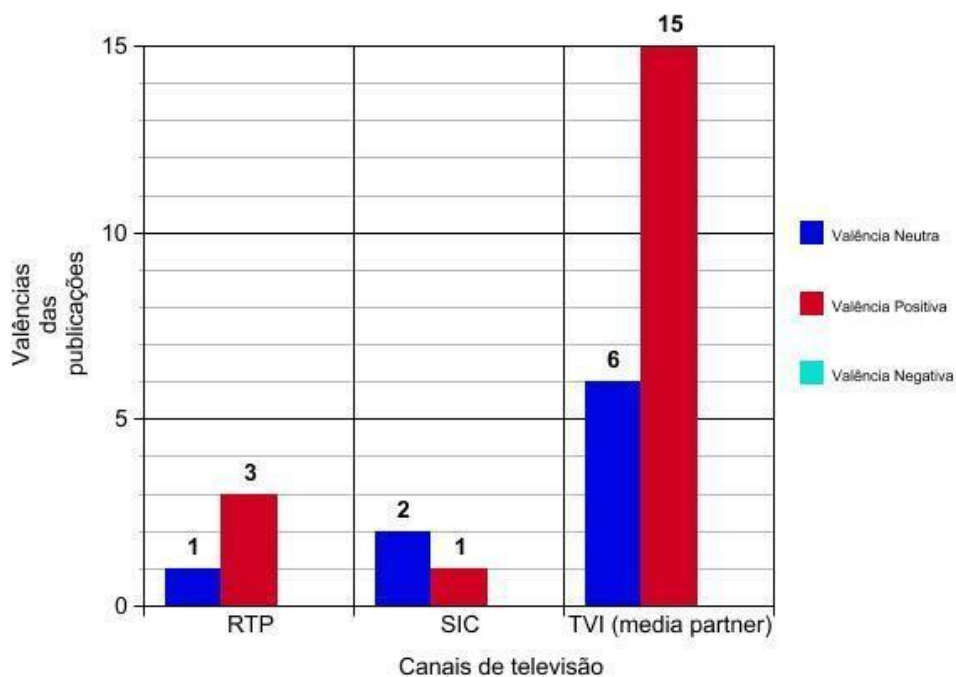


Tabela 6 - Tempo dedicado à cobertura do Nos Primavera Sound na mídia televisiva

Canais de Televisão	Tempo médio de cada publicação nos noticiários	Tempo total (todas as publicações) dedicado ao Nos Primavera Sound nos noticiários
RTP	2 minutos	8 minutos
SIC	2 minutos e 29 segundos	7 minutos e 46 segundos
TVI (media partner)	2 minutos e 50 segundos	60 minutos

Gráfico 9 - Valência das publicações do Nos Primavera Sound na mídia televisiva



5.2.3. Nos Alive

O Festival de música Nos Alive é realizado anualmente no Passeio Marítimo de Algés, Oeiras, desde 2007. Nas duas primeiras edições, em 2007 e 2008, o festival chamava-se Oeiras Alive, a partir de 2009 fez parceria com a Optimus e então o festival passou a se chamar Optimus Alive até a edição de 2013. Em 2014, a empresa Optimus

sofreu fusão com a empresa ZON e tornaram-se Nos Comunicação e desde então o festival chama-se Nos Alive. O Nos Alive sempre teve destaque no cenário nacional por trazer nomes famosos da música portuguesa e internacional. Nas últimas edições tem surpreendido pela força dos cartazes e chegou a ser considerado como um dos melhores cartazes de festival ao ar livre da Europa na edição de 2016.

RTP

A RTP é parceira do festival Nos Alive desde 2012, e como de costume ela cria um blog exclusivo para o evento dentro do Portal RTP Play trazendo todas as informações do que acontece dentro do festival. Assim, a emissora constrói uma mega operação de cobertura, com vídeos sendo postados online no decorrer do evento. No RTP Play, os espectadores têm a opção de escolher entre três canais diferentes, para assistir a um dos sete palcos do festival. A RTP colocou sete jornalistas e apresentadores à disposição para realizar a cobertura do Nos Alive, tanto ao vivo ou em reportagens gravadas, com exclusivos do *backstage* e informações que não irão para a TV, só para a internet.

Além disso, a RTP instalou um amplo stand dentro do Passeio Marítimo de Algés, aberto a todos os festivaleiros, onde cada um poderia ser estrela de um vídeo com a técnica de *super slow motion*. O vídeo ficou disponível no site oficial do festival e muitas pessoas fizeram fila para participar desta atividade.

A criação do blog Nos Alive é uma medida inteligente da RTP para fazer a cobertura completa do festival Nos Alive sem produzir uma enchente de informações sobre ele dentro da sua programação normal. Nos telejornais, o festival mereceu destaque corriqueiro assim como nos demais canais televisivos que não eram parceiros midiáticos, à exceção da exibição de concertos em diferido. As matérias presentes nos noticiários da RTP apresentaram informações principais como os cabeças de cartaz, a recepção do público e o clima do festival e deixaram os detalhes para quem busca maiores informações na internet, que são sempre lembrados pelos jornalistas ao fim de cada matéria na televisão.

Um detalhe importante merece ser mencionado: a ausência de qualquer crítica negativa quanto ao festival. A emissora dedicou-se a fundo na cobertura do Nos Alive

mas não apontou qualquer defeito, exaltando apenas o que houve de melhor no festival. Desta forma faz parecer que se tratou de um festival perfeito.

SIC

A cobertura Nos Alive 2016 da emissora SIC foi considerada satisfatória, não deixou de cumprir o seu papel noticioso de veículo de comunicação e também não dedicou muito tempo da sua programação às informações sobre este festival. A cada dia, a SIC limitou-se a falar sobre os cabeças de cartaz que iriam atuar no palco principal e a entrevistar alguns de seus fãs. A emissora não mencionou nenhuma vez as demais bandas que iriam atuar no palco principal, somente os cabeças de cartaz. Os seis palcos secundários e os artistas menos conhecidos não tiveram qualquer destaque. A cobertura, no entanto, não deixou de divulgar as novidades que o festival trouxe (como a Rua EDP e o Palco do Fado) nem de realçar o recorde de público internacional do festival. Realizou uma cobertura isenta, porém limitada.

TVI

A TVI mais uma vez mostra que negligencia os festivais ao ar livre com quem não tem parceria midiática. A emissora transmitiu apenas 1 matéria ao vivo dentro do jornal no último dia do Nos Alive. A matéria é razoável, não dá muita informação, só fala quem já tocou no festival nos dias anteriores e fala do cabeça de cartaz Arcade Fire, que iria entrar no palco no fim da noite.

Os números do Festival Nos Alive

Os dados abaixo foram recolhidos das publicações realizadas pelos 3 canais entre os dias 5 de maio e 10 de julho. Os valores referentes à duração das publicações e tempo total dedicado às coberturas são aproximados.

Tabela 7 - Número de publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva

Canais de Televisão	Número de publicações sobre o Nos Alive no período de análise
RTP (media partner)	8
SIC	5
TVI	1

Gráfico 10 - Duração das publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva

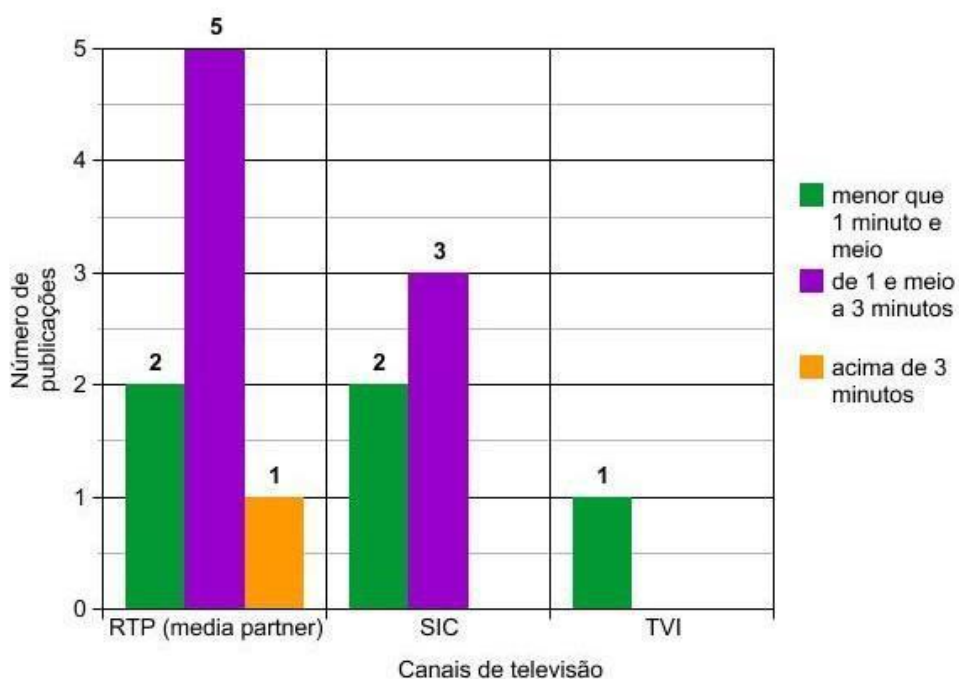
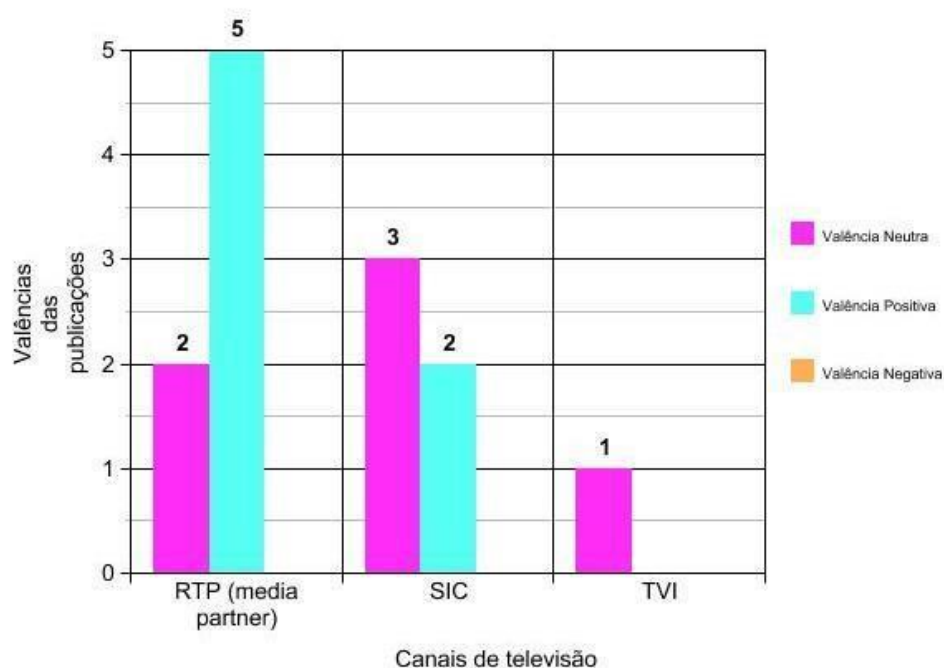


Tabela 8 - Tempo dedicado à cobertura do Nos Alive na mídia televisiva

Canais de Televisão	Tempo médio de cada publicação nos noticiários	Tempo total (todas as publicações) dedicado ao Nos Alive nos noticiários
RTP (media partner)	1 minuto e 45 segundos	13 minutos e 59 segundos
SIC	1 minuto e 50 segundos	9 minutos e 21 segundos
TVI	1 minuto e 16 segundos	1 minuto e 16 segundos

Gráfico 11 - Valência das publicações sobre o Nos Alive na mídia televisiva



5.2.4. Super Bock Super Rock

O Super Bock Super Rock é um festival de música de Portugal realizado anualmente desde 1995. Em 22 edições, o festival já foi realizado em 3 diferentes recintos, em 2015 e 2016 a organização optou por uma localização central na cidade de Lisboa e o festival foi realizado com sucesso no Parque das Nações. O cartaz do festival traz grandes nomes do rock nacional e internacional, e nesta última edição teve forte presença do hip hop e rap em sua programação. Apesar de ser um dos festivais mais tradicionais e famosos do país, possui público total limitado, nesta 22ª edição o festival recebeu 56 mil espectadores.

RTP

A RTP mais uma vez realizou uma cobertura imparcial, com qualidade e com número de matérias considerado regular para uma emissora que não possui parceria com o evento. A TV pública não deixou de cobrir nenhum dia do festival, mostrou trechos dos shows, entrevistou fãs dos cabeças de cartaz, e deu destaque também artistas que tocaram no palco secundário. Essa visibilidade foi dada principalmente porque o palco secundário era o palco Antena 3, uma parceria do festival com a rádio que pertence ao

grupo RTP. Pequena em número mas grande em qualidade, com informações interessantes, a emissora continua a prezar por uma cobertura imparcial. A RTP fez, inclusive, uma entrevista dentro do jornal com a artista Capicua, que se apresentaria no dia seguinte, no encerramento do festival.

SIC

O canal SIC Radical foi o *media partner* televisivo do festival Super Bock Super Rock em 2016. Entretanto, o canal não se comportou como tal. Os canais SIC realizaram uma cobertura mediana, sem a dedicação extra que é regular para um parceiro midiático. A cobertura do SBSR foi muito inferior àquela dedicada ao Rock in Rio Lisboa, tanto em quantidade quanto em qualidade. No site da SIC Radical percebe-se a falta de cuidado que a emissora teve com o festival, já que o último vídeo referente à ele é da edição de 2015. A TV transmitiu alguns concertos em direto mas não transmitiu um número alto de reportagens e matérias.

A SIC fez o seu dever de casa sem muita dedicação, algumas matérias são mais completas, mas a maioria só fala dos cabeças de cartaz, não fazem matérias mais detalhadas sobre o ambiente, o *look* dos festivaleiros, nem as comidas da zona de restauração, como é comum às emissoras parceiras. O destaque absoluto foi dado ao Kendrick Lamar, há entrevistas com os principais artistas do festival, principalmente os portugueses. Se a SIC não fosse a parceira midiática do festival, ou mantivesse um blog com matérias mais aprofundadas sobre tudo que aconteceu dentro do festival, a cobertura realizada teria sido satisfatória, mas como uma *media partner*, deixou a desejar.

TVI

A TVI novamente confirma a intenção de não divulgar festivais e eventos culturais que tenham como parceiros midiáticos emissoras concorrentes. Sobre o SBSR, a emissora só apresentou uma matéria dentro dos noticiários, à semelhança do que aconteceu no Nos Alive. A matéria única, ao vivo, informou o público total da noite do festival, as novidades do espaço, mostra um pequeno trecho do show do The National e do Disclosure e informa os cabeças de cartaz do dia seguinte.

É importante informar que no site da TVI há vídeos com trechos longos de partes dos shows, músicas inteiras de Iggy Pop e muitos outros dos cabeças de cartaz, sem qualquer informação acrescentada pela emissora. Esses vídeos, disponíveis somente na internet mostram como a emissora teve acesso às imagens e autorização de publicação, mas se negou a exibi-las na TV.

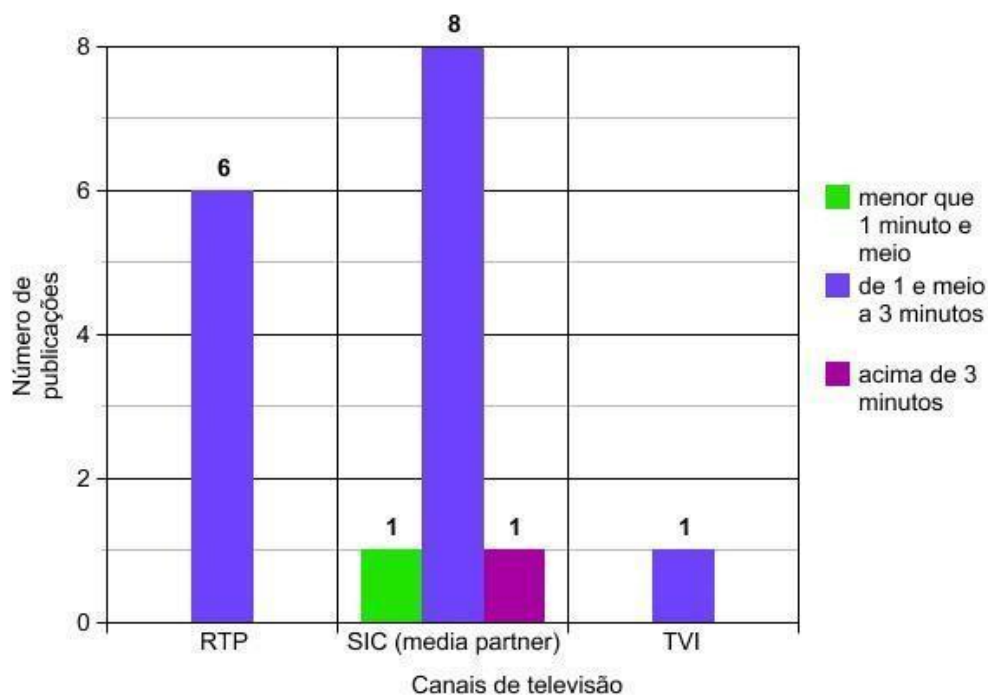
Os números do Super Bock Super Rock

Os dados abaixo foram recolhidos das publicações realizadas pelos 3 canais entre os dias 7 e 18 de julho. Os valores referentes à duração das publicações e tempo total dedicado às coberturas são aproximados.

Tabela 9 - Número de publicações sobre o Super Bock Super Rock na mídia televisiva

Canais de Televisão	Número de publicações sobre o Nos Alive no período de análise
RTP	6
SIC (media partner)	10
TVI	1

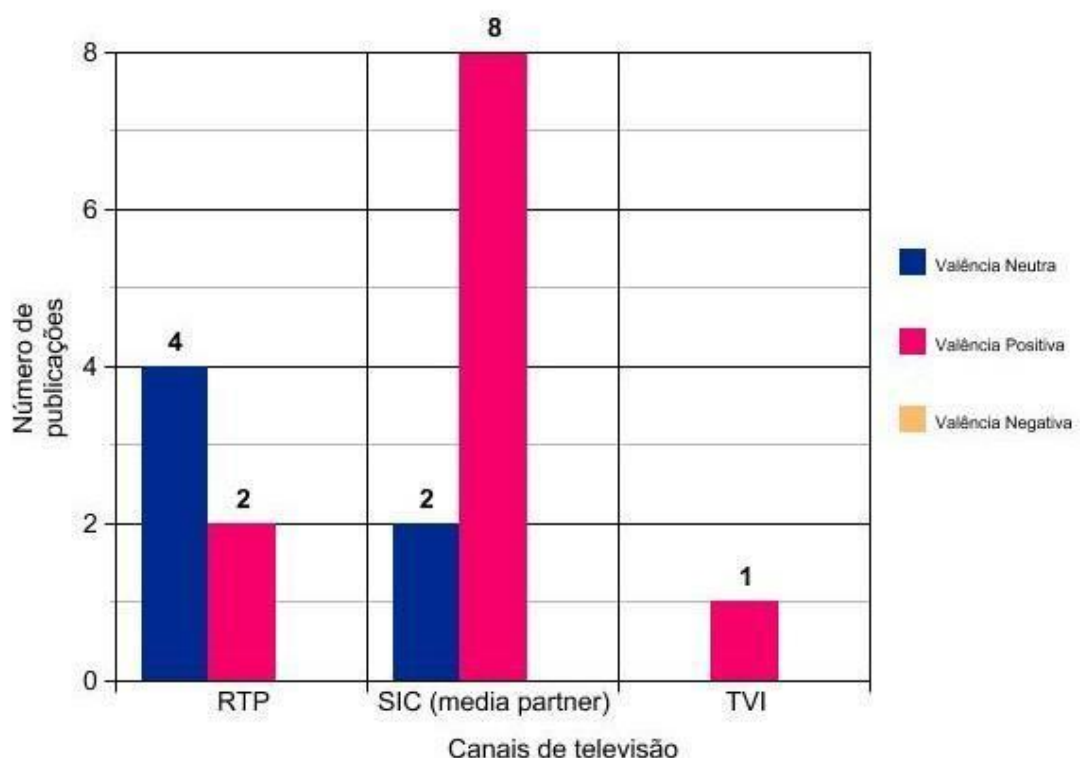
**Gráfico 12 - Duração das publicações sobre o Super Bock Super Rock na
mídia televisiva**



**Tabela 10 - Tempo dedicado à cobertura do Super Bock Super Rock na
mídia televisiva**

Canais de Televisão	Tempo médio de cada publicação nos noticiários	Tempo total (todas as publicações) dedicado ao Super Bock Super Rock nos noticiários
RTP	2 minutos e 25 segundos	13 minutos e 48 segundos
SIC (media partner)	2 minutos e 12 segundos	22 minutos
TVI	1 minuto e 41 segundos	1 minuto e 41 segundos

Gráfico 13 - Valência das publicações sobre o Super Bock Super Rock na mídia televisiva



5.2.5. Meo Marés Vivas

O Festival Marés Vivas realizado em Vila Nova de Gaia teve a sua primeira edição em 1999. Em 2013, na sua 11ª edição, passou a chamar-se Meo Marés Vivas com o *namming sponsor* do MEO. Em 2016, o festival comemorou a sua 14ª edição e atraiu 90 mil pessoas para a Praia do Cabedelo nos 3 dias de festival. Apesar de ser um festival já com tradição dentro do cenário nacional e de ter esgotado os bilhetes para todos os dias nas últimas edições, o Meo Marés Vivas recebe menor visibilidade na mídia do que os demais festivais abordados.

RTP

A RTP foi a televisão oficial do Meo Marés Vivas 2016, portanto criou um blog exclusivo para o festival, assim como fez com o NOS Alive. Dentro deste blog, a emissora fez uma cobertura completa com tudo que aconteceu dentro do festival de Vila Nova de Gaia. Entrevistas, matérias com fãs, reproduziu o clima do festival, o look dos festivaleiros, e todas as novidades da edição de 2016. Além disso, dentro da RTP Play

houve a presença de um *talk-show* diário e a transmissão dos shows do D.A.M.A, Foy Vance, Kodaline, Jimmy P e James ao vivo.

Já a cobertura realizada dentro dos noticiários da RTP foi reduzida considerando que a emissora era uma parceira midiática, em especial se for comparado com a cobertura realizada do Nos Alive.

Além da menor dedicação da mídia em geral para com o Meo Marés Vivas, outra hipótese para essa cobertura reduzida pode ser a convulsão política que tomava conta do cenário europeu na mesma altura do festival, que coincidiu com o ataque terrorista em Nice e com a tentativa falhada de golpe de estado na Turquia, que ocuparam boa parte dos noticiários.

SIC e TVI

As duas emissoras foram unidas neste ponto da análise pois elas dedicaram apenas uma matéria cada sobre o festival Meo Marés Vivas em seus noticiários, ambas no dia 15 de julho, dia de arranque com o nome mais forte do festival, o Elton John.

Os motivos para uma cobertura tão reduzida da SIC devem ser semelhantes aos da RTP, menor destaque do festival no país e convulsão no cenário europeu devido aos acontecidos em Nice e na Turquia. Já para a TVI é comum fazer uma divulgação mínima de festivais com os quais ela não tem parceria.

Os números do Meo Marés Vivas

Os dados abaixo foram recolhidos das publicações realizadas pelos 3 canais entre os dias 14 e 17 de julho. Os valores referentes à duração das publicações e tempo total dedicado às coberturas são aproximados.

Tabela 11 - Número de publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva

Canais de Televisão	Número de publicações sobre o Nos Alive no período de análise
RTP (media partner)	4
SIC	1
TVI	1

Gráfico 14 - Duração das publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva

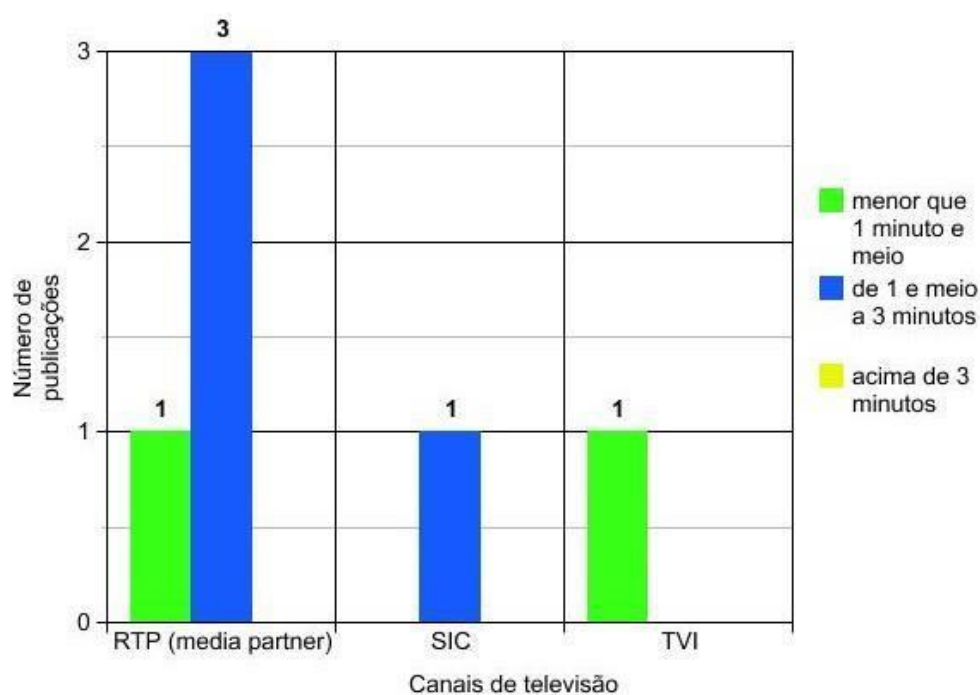
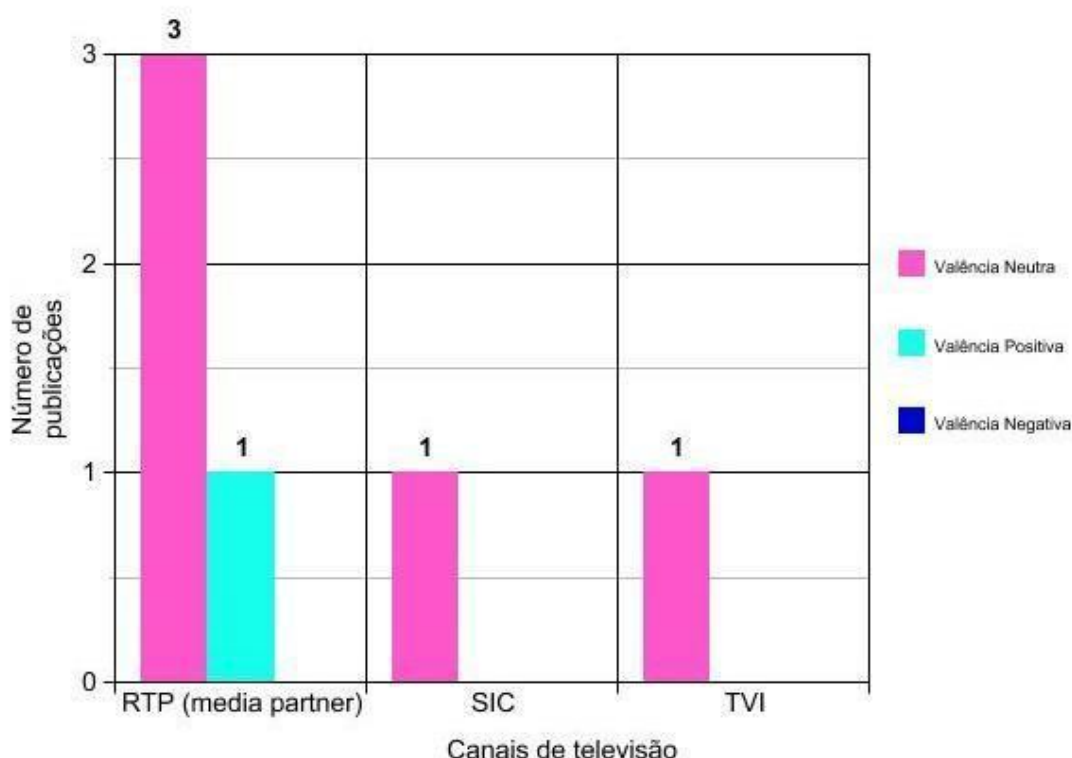


Tabela 12 - Tempo dedicado à cobertura do Meo Marés Vivas na mídia televisiva

Canais de Televisão	Tempo médio de cada publicação nos Noticiários	Tempo total (todas as publicações) dedicado ao Meo Marés Vivas nos noticiários
RTP	1 minuto e 58 segundos	6 minutos e 34 segundos
SIC (media partner)	1 minuto e 58 segundos	1 minuto e 58 segundos
TVI	1 minuto e 25 segundos	1 minuto e 25 segundos

Gráfico 15 - Valência das publicações sobre o Meo Marés Vivas na mídia televisiva



6. Discussão dos resultados

A partir da investigação realizada na primeira e segunda fase deste estudo, é possível apontar características, qualidades e limitações das publicações com parceria realizadas dentro dos veículos de mídia analisados. Muitas das tendências foram seguidas, alguns desafios vencidos e outros que ainda precisam ser melhorados.

A começar pelos bons exemplos, é notável a qualidade da cobertura cultural realizada pela televisão pública RTP nos três canais: RTP 1, 2 e 3. A emissora conseguiu manter a qualidade da sua cobertura diária de cultura aliando publicações com e sem parceria com instituições e eventos culturais. O caráter noticioso prevaleceu sobre os interesses financeiros e não houve qualquer conteúdo cultural de relevância nacional que tenha sido ignorado pela RTP.

Sobre as publicações com parceria, a emissora novamente realizou um bom trabalho jornalístico, em especial na cobertura realizada do festival Nos Alive.

A emissora utiliza a inteligente estratégia de manter dentro dos seus noticiários uma cobertura regular do evento parceiro – que é feita com quantidade e qualidade semelhante à de outros eventos em que a emissora não possui parceria – e informar em seu noticiário que a cobertura completa encontra-se na internet, no RTP Play. Desta forma, consegue cumprir os indicadores de objetividade e relevância de um jornalismo de qualidade, já que não propicia uma enchente de conteúdos sobre o evento ao qual é *media partner*.

A cobertura realizada dentro do RTP Play também merece destaque. A RTP não é refém de um *press release* de informações institucionais para produzir o conteúdo jornalístico. A emissora ouviu vozes oficiais, ouviu o público e também os artistas envolvidos nos festivais ao qual era parceira, trazendo ao público a pluralidade necessária em um jornalismo de qualidade. Ela foi além, produziu conteúdos diferenciados, dinamizou o conteúdo cultural com novidades (em especial a possibilidade de assistir a vários palcos do Nos Alive ao vivo no RTP Play) e foi capaz de democratizar o acesso às informações à medida que deixava disponível todos os vídeos e reportagens produzidas sobre o festival no blog do Alive, para que o público pudesse assistir quando e onde desejasse. Entretanto, há uma falha grave a ser apontada – a ausência de qualquer crítica negativa, que será logo abordada nessa análise.

O jornal impresso Público também conseguiu seguir uma tendência positiva da publicação com parceria: trazer aos seus leitores reportagens que não seria possível produzir sem o convite de instituições, o que democratiza o acesso ao conteúdo cultural. Na primeira fase de análise, foram observadas 5 reportagens realizadas com parceria que foram devidamente notificadas ao seu público, informando que a instituição convidou o Público a realizar a publicação. Tais reportagens possuíam alto grau de detalhamento e qualidade de entrevistas, e no caso da série de reportagens “Racismo em Português” fica claro o grau de importância deste trabalho jornalístico que não poderia ser realizado sem a parceria com Fundação Francisco Manuel dos Santos. O resultado desta parceria é uma informação de qualidade que beneficia o Jornal, a Fundação parceira e principalmente os leitores do periódico, que são contemplados e incentivados a consumir um conteúdo de cultura aprofundado, reflexivo e com quebra de paradigmas.

Há que ressaltar que os periódicos Jornal de Notícias e Diário de Notícias, com

especial ênfase no primeiro, conseguiram elevar a qualidade do seu jornalismo cultural diário com a formação de parcerias com o festival de música Rock in Rio. A partir do momento que se firmaram como *media partners* do festival, ambos passaram a divulgar não só os nomes confirmados para esse evento como também fizeram o histórico de tais nomes, a divulgação da carreira e do estilo musical, lembrou os leitores de passagens anteriores dos mesmos por Portugal e colocou a música em evidência em seus cadernos culturais. O jornal DN aprofundou-se mais nas reportagens do que o JN, no entanto, o benefício da parceria se fez sentir mais no JN. Isso porque antes de começarem a aparecer as publicações do Rock in Rio, o caderno ETC dedicava mais espaço às notícias de TV e celebridades do que à cultura. Isso mudou com a parceria, que precisou de maior espaço para divulgar o festival e sua música e assim o fez, elevando a qualidade do jornalismo cultural diário - ao aumentar a relevância do conteúdo produzido - e incentivando o seu público a consumir conteúdo de cultura e não apenas de entretenimento.

Outro ponto positivo dos dois principais periódicos do *Global Media Group* foi o fato de, apesar de dar maior destaque ao festival ao qual é parceiro, em nenhum dos dois veículos os demais festivais de música foram negligenciados. Todos foram noticiados de forma regular, sem esquecer os critérios de noticiabilidade.

Apesar de bons resultados terem sido notificados a partir das parcerias midiáticas, falhas podem ser apontadas e elas foram cometidas por diversos veículos.

O veículo que mereceu destaque negativo dentro das análises desse estudo foi a emissora televisiva TVI. Na investigação ficou claro que a emissora faz das publicações com parceria uma verdadeira rede de privilégios e omissões de informação, movidas por interesses financeiros e de influências. Há a visível negligência de notícias sobre os festivais que são parceiros de suas concorrentes, o que compromete o caráter noticioso do canal. Esse exemplo mostra de forma clara como a emissora buscou atender às especificidades da organização e da instituição parceira, esquecendo-se de contemplar a expectativa de qualidade da audiência, que deve conter informações de revelo, reais e plurais, critérios de um jornalismo de qualidade. O privilégio dado a um evento/instituição parceira é algo esperado, já que o veículo é o órgão de comunicação oficial e pode produzir conteúdos mais aprofundados sobre eles, mas a negligência frente às informações de interesse público compromete a qualidade e confiabilidade no jornalismo da emissora. A disparidade das coberturas culturais realizadas em eventos

em que a TVI possuía e não possuía parceria é visível, e ela se torna ainda mais evidente quando a *media partner* era a emissora SIC, a sua principal concorrente em audiência.

A inconsistência no posicionamento a respeito das parcerias com festivais de música também tornou a cobertura dessa emissora controversa. No dia 23 de maio, logo após o primeiro fim de semana do Rock in Rio, uma jornalista da emissora publicou um artigo chamado “Barómetro de notícias: quanto vale o destaque a um festival?”¹⁵ criticando o tamanho do destaque dado a alguns festivais por veículos de mídia devido a parcerias culturais. O texto está bem fundamentado e faz uma crítica pertinente. Entretanto, pouco tempo depois a TVI firma parceria com o Nos Primavera Sound e faz exatamente o que a jornalista critica nas coberturas, tornando inconsistente o posicionamento da emissora, que criticou emissoras que dão maior destaque aos festivais parceiros no mês de maio, e no mês de junho realizou semelhante ação.

A falta de atenção à qualidade audiovisual do material exibido e falta de preparo dos repórteres enviados a fazer a cobertura cultural – mesmo nos eventos em que trabalhava como *media partner* - também é díspar quando comparado com as demais emissoras. Portanto, por sobrevalorizar as temáticas em que havia interesse financeiro e midiático e negligenciar informações por motivos de concorrência, a TVI foi o destaque negativo deste estudo em relação às parcerias. Mas ela não está sozinha, a SIC também cometeu falhas semelhantes e, a respeito da cobertura do Rock in Rio, fez uma cobertura acrítica, onde escondeu o real clima de insatisfação que tomou o evento, e ainda recorreu muitas vezes a vozes oficiais, ignorando a opinião do público – características do ‘jornalismo de divulgação’.

¹⁵ Este artigo pode estar no site da TVI 24 e pode ser conferido através deste link: <http://www.tvi24.iol.pt/festivais-de-verao/23-05-2016/barometro-de-noticias-quanto-vale-o-destaque-a-um-festival>

Dentro da primeira fase de análise, o Público e a Rádio TSF estiveram no limiar (e por vezes ultrapassaram) a linha tênue entre a publicação com parceria e a comunicação organizacional. Dentro do noticiário diário, a TSF procurou balancear suas publicações com informações culturais de interesse público, no entanto dentro da grade de programas da rádio, para ganhar destaque basta fazer parceria. É notório como algumas instituições culturais têm neste veículo um canal de divulgação de suas informações organizacionais, como acontece por exemplo com a Fundação Serralves e com algumas editoras que querem divulgar seus livros – basta entrar em contato com Sociedade de Autores, firmar uma parceria e ter seu livro divulgado 4 vezes por dia 5 vezes por semana na programação da TSF.

O Público também viu-se como um veículo de divulgação de informações organizacionais da Casa da Música. O destaque dado a essa casa de concertos é evidente, em qualquer edição do Público (edição Porto) há sempre publicidade da Casa da Música, indicação da programação na seção Sair (sempre com destaque) e ainda alguma matéria, reportagem ou crítica do que vai acontecer ou do que aconteceu por lá recentemente. Outras casas de espetáculo não possuem tamanha divulgação, o que mostra o privilégio que esta parceria gera a essa instituição.

Ausência de crítica – um problema a ser vencido nas publicações com parceria dos veículos portugueses

Não se tornar uma publicação acrítica – esse é um desafio que todos os veículos de mídia analisados ainda precisam vencer dentro para realizar publicações com parceria com qualidade e isenção jornalística. Essa falha foi notada nas duas fases de investigação deste estudo, com maior destaque na segunda.

Ao acompanhar as coberturas culturais realizadas pelos veículos que possuíam parceria midiática com os festivais de música a impressão que o telespectador tem é que todos ocorreram com perfeição. Na cobertura realizada pela RTP do festival Nos Alive – que mereceu destaque positivo nessa discussão de resultados – não houve sequer uma reportagem com valência negativa, nenhuma crítica foi feita ao festival. Não é preciso uma investigação muito aprofundada para perceber que as falhas foram encobertas. Na página do *Facebook* do festival, durante o evento, muitos festivaleiros demonstraram sua insatisfação com diversos pontos da organização do Nos Alive, o que fez a nota de avaliação do festival

cair consideravelmente. A saída do festival foi modificada em relação às edições anteriores, o que fez com que os participantes do festival precisassem caminhar por um viaduto sem iluminação por 2km, já que o túnel do trem que dava o acesso à entrada foi encerrado, o que gerou inúmeras reclamações. O festival teve lotação esgotada nos 3 dias, mas muitos participantes reclamaram de superlotação, um espaço pequeno para receber público tão grande que comprometeu o conforto para curtir os shows, ter acesso aos banheiros e a área de alimentação. Outra crítica foi em relação ao som do Palco Nos, que muitas pessoas afirmaram não ser possível ouvir nada ao longe. Nenhuma dessas reclamações fez parte da cobertura extensiva da RTP, o que mostra uma falha na isenção jornalística do veículo.

Mas a RTP não foi a única, a TVI também ignorou os problemas ocorridos no Nos Primavera Sound. Os festivaleiros reclamaram na página do *Facebook* sobre o aumento do preço dos bilhetes de acesso ao festival e muitos também criticaram que do lado esquerdo do Palco Principal o som mal se ouvia. A SIC, parceira do Rock in Rio, tentou minimizar ao máximo as falhas graves ocorridas durante a 7ª edição do festival. A emissora deu destaque apenas às justificativas da organização do RiR quanto aos problemas ocorridos e buscou enfatizar o que de melhor ocorreu no festival. A cobertura da SIC tentou tirar o foco das falhas. No dia do show do Korn, a reportagem principal veiculada nos noticiários teve 2:57 minutos e durante 1:57 eles falaram do show dos Hollywood Vampires, os cabeças de cartaz do festival neste dia. A matéria possui exaustivas entrevistas aos festivaleiros, que davam informações semelhantes, ressaltando que a maioria deles nem conhecia o Hollywood Vampire, e que lá estavam para ver Korn. No último minuto, mostra as falhas ocorridas no show da banda, alguns fãs revoltados, mas fecha a matéria com a entrevista de um grupo de fãs mais conciliador dizendo esperar pelas explicações por parte do festival. A emissora fez questão de destacar que todos os outros shows deste dia decorreram sem qualquer problema, reforçando a informação da organização de que a culpa não foi do festival. Isso demonstra que a parceira soube fazer o gerenciamento de crise referente ao Rock in Rio mas comprometeu por completo a isenção jornalística na cobertura do festival.

Mesmo os veículos que não possuem parceria com os festivais apresentaram poucas críticas negativas em relação a todos os festivais. À exceção do Rock in Rio – que foi devidamente criticado por suas falhas pela RTP e pela TVI – os demais eventos

foram noticiados evitando mencionar os problemas dos festivais portugueses e se limitando a emitir informações da organização e festivaleiros satisfeitos.

Ao se tornar uma informação acrítica, todos os veículos portugueses analisados comprometeram a qualidade da sua cobertura jornalística dos festivais, pois um dos principais indicadores de qualidade na produção do jornalismo é a verdade e se não há críticas negativas apesar da reclamação do público há o comprometimento não só com a verdade como também com a pluralidade da informação.

Conclusões

A partir de todo o estudo bibliográfico realizado, do confronto entre o jornalismo de cultura de outrora e o que é feito hoje e as análises dos veículos portugueses, alguns apontamentos importantes podem ser feitos sobre as características, tendências e desafios das publicações com parceria.

Qualidades e defeitos foram apontados neste estudo sobre trabalho jornalístico feito por veículos de mídia portugueses. A linha tênue entre o jornalismo com parcerias e a promoção de eventos culturais foi ultrapassada muitas vezes por veículos de credibilidade da mídia portuguesa, comprometendo a isenção da informação divulgada ao público. Outras vezes, os interesses financeiros e a concorrência pela audiência tiveram importância superior à que deveria ter, sendo mais valorizados do que o valor da informação. No entanto, houve também acertos como, por exemplo, com a retomada do caráter aprofundado que o jornalismo cultural vinha perdendo com o jornalismo de divulgação.

Todas as tendências, desafios, qualidades e falhas são inerentes a uma nova forma de fazer jornalismo. Apesar das parcerias entre veículos de comunicação com instituições e eventos culturais não serem recentes, a frequência com que elas têm sido realizadas tem aumentado de forma vertiginosa e consequentemente também têm ganhado importância no cenário midiático. O jornalismo com parcerias pode alavancar a qualidade do jornalismo cultural diário fazendo com que o jornalismo de divulgação perca a notoriedade, como pode também reforçar o caráter mercantilista do jornalismo, tornando-o cada vez mais aos moldes da Indústria Cultural.

Com as análises realizadas no estudo foi possível inferir que o conceito das publicações com parceria está difuso dentro da mídia, não existe de fato uma ordem do que pode e o que não pode ser feito, do que é jornalismo com parceria feito com qualidade, jornalismo com parceria que se torna comunicação organizacional e jornalismo com parceria que é mera publicidade.

Apesar do jornalismo com parceria não deixar de ser jornalismo e ter a obrigação de seguir os padrões de qualidade e ética como qualquer outro tipo de publicação, essas determinações são imprecisas na prática, basta observar que o

jornalismo de divulgação praticado nos principais cadernos de cultura diários esqueceu-se em boa parte dos preceitos do jornalismo de qualidade.

O jornalismo cultural feito com parcerias está crescendo e precisa da atenção dos jornalistas e dos editores para que não se torne um novo perfil de jornalismo de divulgação, já que tem potencial para ser muito mais do que isso. Não se trata aqui de tentar retomar o jornalismo cultural feito em tempos passados, mas sim adequá-lo para que ele se torne (ou volte a ser) um jornalismo de qualidade. O jornalismo de cultura de outrora já não se encaixa nos padrões atuais, muitas são as mudanças e influências que os separam de forma irremediável: a nova amplitude temática, o aumento do público consumidor de cultura interessado na produção simbólica, a presença inevitável da publicidade, a urgência pela informação rápida e muitos outros. É preciso lembrar que questão da qualidade do jornalismo de cultura independe do momento histórico em que ele foi produzido, há bons exemplos de jornalismo cultural feitos hoje assim como maus exemplos de jornalismo cultural feitos nos tempos que muitos estudiosos consideram como o ideal.

Apesar de compreender a visão dos estudiosos que veem com descrença a produção do jornalismo cultural atual, acreditamos que demonizá-lo e tentar recuperar a forma de fazer jornalismo de cultura de antigamente é inviável. A invasão da publicidade ocorreu em todos os setores da vida urbana contemporânea, não só no jornalismo, mas ela não pode se tornar uma desculpa para produção de um jornalismo precário e com informações pré-fabricadas pelas assessorias. Acreditamos que a busca por um conteúdo crítico, sem superficialidade de pautas, com qualidade e isenção jornalística deve ser realizada em todo e qualquer contexto do jornalismo, seja ele feito com ou sem parcerias. Herom Vargas (2007) argumenta que é muito simplória a noção de criticar o jornalismo cultural atual como “redundante, superficial e suscetível a modismos” (p.5), como um definhamento do jornalismo de cultura que nada se pode fazer para mudá-lo ou adaptá-lo. Todas as transformações ocorridas dentro do jornalismo se justificam pela sua inserção contemporânea, e elas não irão retroceder então cabe às equipes jornalísticas a habilidade de se adaptar e produzir conteúdo onde prevaleça a qualidade. “O crivo da qualidade da informação precisa estar no horizonte de quaisquer atividades, sobretudo na comunicação e, indiscutivelmente, no jornalismo.” (Vargas, 2007, p.5).

Produzir bom conteúdo cultural, de interesse público, com o ideal de formar e informar sem se submeter à ditadura da agenda e a generalização simplificadora de uma cultura pré-moldada é obrigação do jornalista, e é possível executá-la, por mais que esse não seja o caminho mais curto. O jornalismo cultural precisa ter qualidade com as características e adaptações necessárias ao mundo em que vivemos agora, com um universo artístico e cultural que não se resume a algumas peças de teatro e livros de poesia para a elite pensante. O jornalismo de cultura pluralizou-se, precisa atender também eventos massificados para público amplo que ocupam todos os espaços urbanos. Uma equipe jornalística que possui em seu veículo uma parceria com instituição ou evento não pode usar essa vantagem para produzir um conteúdo fácil e mastigado pelas assessorias de imprensa, nem assolar o seu público com mais linguagem publicitária de venda de informação. A publicidade já está em todos os veículos, o público já tem que se esquivar dela com tamanha habilidade e tem o direito de não ver o conteúdo cultural massificado com textos limitados e previsíveis.

A parceria é uma vantagem, um benefício, portanto é obrigação de quem a possui produzir um conteúdo de alta qualidade. Segundo Sérgio Rodrigues (2004) citado por Herom Vargas (2007), é dever do veículo ter maior cuidado com as informações de assessoria, maior investimento na contratação de profissionais capacitados ou investimento na capacitação intelectual de seus profissionais, maior atenção às áreas culturais que não estão sendo cobertas, maior criatividade nas pautas, e também ousadia para surpreender o público com conteúdos mais complexos e que promovem a reflexão.

Dentro das análises desse estudo foram verificados exemplos de informação de cultura de qualidade e também de promoção de eventos nas publicações com parceria, decorrentes dos acertos e falhas cometidos pelos veículos, dos desafios vencidos e das limitações que ainda precisam ser vencidas. A falta de definição do que é informação de cultura e do que é promoção de eventos dentro das publicações com parceria favorecem essa mistura, esse rompimento dessa linha tênue que causa prejuízos ao jornalismo cultural e ao público. As publicações com parceria têm o potencial para devolver a qualidade tão questionada às publicações culturais e tornar-se se informação de cultura, possui a vantagem de ter toda a informação de forma exclusiva e completa, o incentivo ou facilitação financeira, a viabilidade necessária para a criação de informação com a qualidade que o leitor quer e precisa. Os veículos portugueses estão no caminho para

perceber o tamanho do potencial que têm para a produção de jornalismo de cultura de qualidade, alguns com uma visão mais clara desse potencial do que outros. O limiar que separa o jornalismo de cultura e a promoção de eventos é tênue, é preciso conhecê-lo e respeitá-lo para garantir que a informação de qualidade e de interesse chegue até o público consumidor, que é a razão principal da existência do jornalismo – formar e informar a sua população.

Limitações da análise

A análise realizada neste estudo possui limitações na missão de determinar a forma como as publicações com parceria são realizadas dentro dos veículos de mídia portugueses. O tempo de análise disponível para construção de uma dissertação de mestrado é demasiado limitado para apontar evidências e levantar hipóteses de parcerias com maior exatidão. Para que as parcerias se tornassem evidentes e pudessem ser comprovadas com os veículos, o tempo dedicado às investigações precisaria ser mais longo e exigiria uma dedicação mais extensa do que a que foi realizada durante este estudo.

A limitação dos veículos ocorrida na segunda fase do estudo também reduz o grau de aprofundamento necessário para apontar de fato como são realizadas as publicações com parceria no país nos diversos veículos, pois excluiu grande parte deles de uma investigação mais aprofundada. Para que pudessem ser apontadas quais as tendências estão sendo formadas dentro deste tipo de publicação, quais os desafios a vencer, quais já foram vencidos, quais os benefícios e prejuízos que essas publicações podem trazer à mídia portuguesa com maior exatidão, era merecido uma investigação mais intensa. Até mesmo o caso dos festivais, que teve maior destaque neste estudo, pode apresentar um desdobramento interessante em uma análise mais extensa. Após uma breve verificação nas publicações sobre os festivais realizadas no ano de 2015, percebemos uma série de mudanças nas coberturas realizadas em relação às que foram feitas em 2016, o que pode apontar para uma evolução do trabalho da mídia em parceria com instituições e eventos culturais.

Deixamos então que as limitações apresentadas nesta análise se tornem potencialidades para um estudo mais amplo, como por exemplo, uma tese de doutorado, que dispõe do tempo necessário e maior grau de aprofundamento para apontar com

calma e clareza as características e importância deste tipo de publicação, e quais as consequências positivas e negativas ela traz para a mídia portuguesa atual.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. & HORKHEIMER, Max. (1985) - *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

ALZAMORA, Geane Carvalho (2005) – *Comunicação e cultura na internet – em busca de outros jornalismo culturais* (Tese de Doutorado). Biblioteca da PUC-SP, São Paulo.

ALZAMORA, Geane Carvalho (2009) - *Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural*. São Paulo: Miró Editorial.

BASSO, Eliane Fátima Corti (2005) - *Modernidade e cultura na imprensa brasileira. Universidade Metodista de São Paulo* (Tese de Doutorado em Comunicação Social). Biblioteca da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

BENEDETI, Carina Andrade (2006) – *A qualidade da informação jornalística: uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2014*. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília.

CARMO, Teresa Maia (2006) - *Evolução portuguesa do jornalismo cultural*. Disponível em: http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html

CHAPARRO, Manuel Carlos (2004) - *O jornalismo não será reduzido a produto*. Disponível em <http://www.igutenberg.org/chapa21.html>

CARNEIRO, Armando Teixeira (2004) - *A cultura e os media em Portugal (uma análise interpretativa)*. Disponível em: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a03b.htm>

COELHO, Teixeira (2007) - *Outros olhares. In. Rumos (do) Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus: Itaú Cultural.

CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira; MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira (2002) - *Dilemas do jornalismo cultural brasileiro*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>

DUMAZEDIER, J. (1979) - *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, SESC.

ELIAS, N.(1984) - *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: ZAHAR.
_____. ; DUNNING, E.(1992) - *Memória e sociedade a busca da excitação*. Lisboa: Difel.

FARIAS, Raphael F. L. (2012) - *A construção da crítica de arte no jornalismo*

impresso brasileiro. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Católica de Santos, São Paulo. Disponível em: http://www.academia.edu/16322784/A_constru%C3%A7%C3%A3o_da_cr%C3%A9tica_de_arte_no_jornalismo_impresso_do_Brasil

FERIN, Isabel (2002) – *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera.

FONTCUBERTA, Mar de (2010) – *A notícia- Pistas para compreender o Mundo*. Lisboa: Casa das Letras (3ª edição).

GADINI, Sérgio Luiz (2002) – *Tematização e Agendamento Cultural nas páginas dos diários portugueses*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237666955_Tematizacao_e_Agendamento_Cultural_nas_paginas_dos_diarios_portugueses1

GALTUNG, J. & RUGE, M. (1994) - *A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros*. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Veja.

GOLIN, Cida (2012) - *Jornalismo cultural: reflexão e prática*. Disponível em: <http://d3nvljy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>

GUERRA, Josenildo Luis (2008). *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. São Cristóvão: Editora UFS.

MARCONDES FILHO, Ciro. (2000) - *Comunicação e jornalismo – a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.

MARQUES DE MELO, José (1994) - *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

MARTIN-BARBERO, Jesús. (2001) - *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Universidade Federal do Rio de Janeiro: RJ.

MEDINA, Cremilda (2007) - *Notícia – Um produto à venda*. São Paulo: Ed. Summus

MELO, Isabelle Anchieta de (2007) – *Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultural*. Disponível em isabelleanchieta.blogspot.com/2007/12/jornalismo-culturalpor-uma-formao-que.html

MIGUEL, Luis Fernando (2015) - *Quanto vale uma valência?* Artigo apresentado no VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação em Política (Compólitica). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n17/0103-3352-rbcpol-17-00165.pdf>

MOCARZEL, Evaldo (2001) - *A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura*.

Capturado do site do Observatório de Imprensa, seção Jornal de Debates de 08/01/2001.
Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/jd080120011.htm>

MORIN, Edgar. (1997) - *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense.

PINTO, M. & MARINHO, S. (2003) - *A qualidade em Jornalismo: problematização e operacionalização do conceito*. Comunicação apresentada no I Congresso Luso Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso LusoGalego de Estudos Jornalísticos, realizado na Universidade Fernando Pessoa, no Porto.

PIZA, Daniel (2003) - *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto

RIVERA, Jorge B. (2003) – *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

RODRIGUES, Sérgio (2004) - *Tendências contemporâneas do jornalismo cultural*.
Disponível em

http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/si/pbcs/rsm/Sergio_Rodrigues.jsp

ROSS, Edward (2001) - *La supresión de las noticias importantes*. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), nº94.

SANTOS, Rogério (2007) – *Indústrias culturais – imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.

SILVA, Dora Santos (2009) – *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Síntese parcial da Dissertação de Mestrado “*A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*” defendida em 2009. Biblioteca da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

SILVA, Dora Santos (2012) – *Cultura e Jornalismo Cultural*. Lisboa: Media XXI

SILVA, Juremir Machado (2000) - *A miséria do jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes

SODRÉ, Muniz. (1996) - *Reinventando a cultura – a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes.

SOUSA, Jorge Pedro (2001) – *Elementos de Jornalismo Impresso*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro, (2006) - *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, (2.ª edição), Porto: Universidade Fernando Pessoa

TRAQUINA, Nelson (2002) - *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera

TRAQUINA, Nelson (2004) - *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como*

são. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, Nelson (2005) - *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Volume 2. Florianópolis: Insular.

THOMPSON, John.(2000) - *Ideologia e cultura moderna – teoria social na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução Carmen Grisci et al. Petrópolis: Vozes.

VARGAS, Herom (2007) – *Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo*. Disponível em www.jsfaro.pro.br/downloads/artigo%20herom.doc

VÁSQUEZ, Maria Evangelina (2003) – *Hacia una nueva definición Del periodismo cultural* (Tese de Mestrado) Universidade de Belgrado, Buenos Aires.

WOLF, Mauro (1994) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença

Portais Consultados:

APCT - <http://www.apct.pt/> Antena 1 -

www.rtp.pt/antena1/ Diário de Notícias –

www.dn.pt Jornal de Notícias – www.jn.pt Público

– www.publico.pt

Rádio Renascença - <http://rr.sapo.pt/> RTP -

www.rtp.pt/play/

Repositório Universidade do Porto - <https://repositorio-aberto.up.pt> SIC -

<http://sicnoticias.sapo.pt/>

TSF Rádio Notícias - www.tsf.pt/ TVI -

www.tvi24.iol.pt